



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera de administración de empresas

**Modelo Canvas para crear la microempresa DeilucyTé en la
parroquia Nanegal**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración de empresas**

Autoras:

Escobar Yungán, Ana Lucía

Heredia Lincango, Deisy Maribel

Tutor:

Aguirre Robles, Narciza Guadalupe

Quito, 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En el Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado por Escobar Yungán Ana Lucía y Heredia Lincango Deisy Maribel optar por el título de: Tecnología en Administración de Empresas, Certifico que dicho proyecto ha sido revisado y consideramos que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, febrero de 2020

Atentamente,

Aguirre Robles, Narciza Guadalupe

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Escobar Yungán Ana Lucía declaro bajo juramento que el trabajo presentado es de nuestra autoría, el mismo no ha sido presentado como proyecto de grado en este Instituto, en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, y personales. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el uso de futuras generaciones.

Ana Lucía Escobar Yungán

C.C: 1726058132

Yo, Heredia Lincango Deisy Maribel declaro bajo juramento que el trabajo presentado es de nuestra autoría, el mismo no ha sido presentado como proyecto de grado en este Instituto, en otra institución o calificación profesional y sin absolutamente originales, y personales. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, para el uso de futuras generaciones.

Deisy Maribel Heredia Lincango

C.C: 1726973306

DEDICATORIA

El proyecto lo dedico a Dios todo poderoso por darme la vida y salud, por darme la oportunidad de vivir y mandarme una familia maravillosa. A mis padres que sin su apoyo no hubiese sido posible llegar a culminar la carrera, porque con sus consejos y exigencias hicieron de mí un motivo para continuar con mis estudios. A mis hermanos Edison y Tatiana que se convirtieron en brazo derecho para culminar mis estudios y a mi tío Edison, aunque no está físicamente conmigo yo sé que donde quiera que este sé que va a estar orgulloso de lo que he logrado.

A mi hija Jennifer que para mí ha sido y lo seguirá siendo mi pilar fundamental, mi motor de vida para continuar con mis estudios y llegar a culminar una etapa de estudio superior.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, gracias a la fe que tengo en él, he podido sobresalir a los problemas y culminar esta etapa profesional.

A mi abuelita Cipriana que siempre me motivó a seguir mis estudios y aunque hoy está en el cielo, sé que desde ahí me cuida y me guía para que todo me salga bien.

A mi mami Inés que la amo con todo mi corazón porque siempre me ha brindado su apoyo incondicional, me ha dado ejemplo de esfuerzo y superación, y con sus consejos ha sabido hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanas, hermanos, tíos y primos por su apoyo moral y económico, por sus sabias palabras que en su momento me motivaron a seguir en la lucha de conseguir un título superior.

A mis amigas, amigos, compañeros y compañeros del Instituto que nunca dejaron de animarme en esta etapa de formación personal.

Ana Lucía Escobar Yungán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestra tutora Narciza Aguirre, que gracias a su tiempo, consejos y correcciones se ha podido llevar a cabo el presente trabajo satisfactoriamente.

Gracias también a todos los docentes que conforman el Instituto Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha que han sabido transmitir su entusiasmo y energías para formar excelentes alumnos ya que con su excelencia académica nos entregaron herramientas indispensables para nuestro crecimiento personal y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito realizar una investigación en la Parroquia de Nanegal para la creación de la microempresa DeilucyTé un té elaborado en base a la cáscara de café. Para que los productores de café no desperdicien esta materia prima ya que les generaría una fuente de ingreso económica adicional.

Consta de tres capítulos:

Capítulo I: está descrita la fundamentación teórica de estudio de mercado con temas como; definiendo que es mercado, producto, análisis de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, formulación del precio y comercialización del producto. Dentro de estudio técnico, administrativo, legal y ambiental, se teoriza, localización óptima, tamaño del proyecto, ingeniería del proyecto, administración de la empresa, organización jurídica, estudio ambiental, en lo que corresponde al estudio económico y evaluación financiera se analiza, que es inversión total, financiamiento de la inversión total, valor actual neto VAN, tasa interna de retorno TIR, periodo de recuperación de la inversión PRI y punto de equilibrio. Sobre el modelo de negocio Canvas se explica, el lienzo, segmentación de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costos. Adicionalmente en el marco conceptual se definen palabras puntuales para mejor comprensión del lector. Por último, se da a conocer la idea a defender.

Capítulo II: se encuentra el marco metodológico donde se detalla paso a paso las técnicas y métodos de investigación poblacional y muestra la realización de la encuesta a 94 personas de a edad entre 15 y 65 años con una interpretación y análisis de las preguntas realizadas.

Capítulo III: en esta parte se presenta la propuesta, dando a conocer cómo se va a crear la microempresa DeilucyTé en la parroquia Nanegal, basada en los nueve pasos del modelo Canvas, la estructura de costos con valores proyectados para poder identificar si el proyecto es factible a un determinado tiempo, y un plan de acción donde se detalla todo lo realizado.

La investigación finaliza con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: Investigación de estudio de mercado, modelo de negocio Canvas, estructura de costos y microempresa DeilucyTé.

ABSTRACT

The purpose of this work is to carry out an investigation in the Parish of Nanegal for the creation of the DeilucyTé microenterprise, a tea made based on the coffee husk. So that coffee producers do not waste this raw material since it would generate a source of additional economic income.

It consists of three chapters:

Chapter I: The theoretical foundation of market research with topics such as; defining what is market, product, demand analysis, supply, unsatisfied demand, price formulation and product marketing. Within a technical, administrative, legal and environmental study, it is theorized, optimal location, project size, project engineering, company administration, legal organization, environmental study, in what corresponds to the economic study and financial evaluation is analyzed, which it is total investment, financing of the total investment, net current value NPV, internal rate of return IRR, period of recovery of the PRI investment and breakeven point. On the Canvas business model, the canvas, market segmentation, value proposition, channels, customer relationship, source of income, key resources, key activities, key partners and cost structure are explained. Additionally, specific words are defined in the conceptual framework for a better understanding of the reader. Finally, the idea to defend is disclosed.

Chapter II: there is the methodological framework where the techniques and methods of population research are detailed step by step and shows the conduct of the survey of 94 people aged between 15 and 65 years with an interpretation and analysis of the questions asked.

Chapter III: This part presents the proposal, making known how the DeilucyTé microenterprise will be created in the Nanegal parish, based on the nine steps of the Canvas model, the cost structure with projected values to identify if the project is feasible at a certain time, and an action plan detailing everything done.

The research ends with the conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

Keywords: Market study research, Canvas business model, cost structure and DeilucyTé microenterprise.

ÍNDICE GENERAL

Constancia de aprobación del tutor.....	i
Declaratoria de responsabilidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Objetivos.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos.....	1
Justificación.....	2
Capítulo I.....	3
Fundamentación teórica.....	3
1.1. Marco teórico.....	3
1.1.1. Estudio de mercado.....	3
1.1.1.1. Mercado.....	3
1.1.1.2. Producto.....	3
1.1.1.3. Análisis de la demanda.....	4
1.1.1.4. Análisis de la oferta.....	4

1.1.1.5.	Análisis de la demanda insatisfecha.....	4
1.1.1.6.	Formación del precio.....	5
1.1.1.7.	Comercialización del producto	5
1.1.2.	Estudio técnico, administrativo, legal y ambiental.....	6
1.1.2.1.	Localización óptima	6
1.1.2.2.	Tamaño del proyecto.....	6
1.1.2.3.	Ingeniería del proyecto.....	7
1.1.2.4.	Administración de empresa.....	9
1.1.2.5.	Marco legal de una microempresa	9
1.1.3.	Estudio económico y evaluación financiera	11
1.1.3.1.	Ingresos	11
1.1.3.2.	Costos financieros	11
1.1.3.3.	Costos totales	12
1.1.3.4.	Inversión total fija y diferida.....	12
1.1.3.5.	Depreciación y amortización.....	12
1.1.3.6.	Capital de trabajo	12
1.1.3.7.	Costo de capital	12
1.1.3.8.	Estado de resultados	12
1.1.3.9.	Balance general	12
1.1.3.10.	Evaluación financiera.....	12
1.1.3.11.	Inversión total.....	12

1.1.3.12.	Financiamiento de la inversión total	13
1.1.3.13.	Valor actual neto (VAN).....	13
1.1.3.14.	Tasa interna de retorno (TIR).....	13
1.1.3.15.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	13
1.1.3.16.	Punto de equilibrio	13
1.1.4.	Modelo de negocio canvas.....	13
1.1.4.1.	Historia del modelo Canvas	13
1.1.4.2.	Importancia del modelo Canvas.....	14
1.1.4.3.	Características del modelo Canvas.....	14
1.1.4.4.	Ventajas del modelo Canvas	14
1.1.4.5.	Lienzo del modelo de negocio	15
1.1.4.6.	Segmentos de mercado.....	15
1.1.4.7.	Propuesta de valor	17
1.1.4.8.	Canales	17
1.1.4.9.	Relación con los clientes.....	18
1.1.4.10.	Fuente de ingresos.....	18
1.1.4.11.	Recursos clave.....	19
1.1.4.12.	Actividades clave	19
1.1.4.13.	Socios clave.....	20
1.1.4.14.	Estructura de costos.....	21
1.2.	Marco conceptual	22

1.2.1. Emprendimiento.....	22
1.2.2. Emprendedor.....	22
1.2.3. Modelo de negocio.....	22
1.2.4. Innovación	23
1.2.5. Cafeína	23
1.2.6. Inversión	23
1.2.7. Factibilidad	24
1.3. Idea a defender.....	24
Capítulo II.....	25
Marco metodológico	25
2.1. Metodología utilizada.....	25
2.1.1. Diseño de la investigación	25
2.1.2. Tipos de investigación	25
2.1.2.1. Investigación bibliográfica.....	25
2.1.2.2. Investigación de campo.....	25
2.1.2.3. Investigación explicativa.....	25
2.1.2.4. Investigación exploratoria.....	25
2.1.3. Métodos de investigación	26
2.1.3.1. Método inductivo	26
2.1.3.2. Método deductivo.....	26
2.1.3.3. Método analítico.....	26

2.1.3.4. Método sintético.....	26
2.1.3.5. Método estadístico	26
2.1.3.6. Método matemático.....	26
2.1.4. Población y muestra.....	27
2.1.4.1. Fórmula para la determinación de la muestra	27
2.1.4.2. Identificación de la población objetivo	28
2.1.4.3. Caracterización de la parroquia.....	29
2.1.5. Técnicas de recolección de información.....	36
2.1.5.1. Encuesta	36
2.1.6. Procesamiento y análisis de la información.....	36
2.2. Resultados de la investigación.....	43
Capítulo III.....	44
Propuesta.....	44
3.1. Segmentos de mercado	44
3.2. Propuesta de valor	44
3.3. Canales	46
3.4. Relaciones con clientes.....	47
3.5. Fuente de ingresos	47
3.6. Recurso clave.....	48
3.6.1. Físicos	48
3.6.2. Humanos	50

3.6.2.1.	Estructura organizacional.....	50
3.6.2.2.	Funciones	51
3.6.2.3.	Sueldos y salarios de cada cargo.....	52
3.6.3.	Económicos.....	52
3.7.	Actividades clave.....	54
3.7.1.	Logística interna	54
3.7.2.	Operaciones	55
3.7.2.1.	Recepción y peso de la cáscara de café.....	56
3.7.2.2.	Selección	56
3.7.2.3.	Lavado.....	56
3.7.2.4.	Deshidratación en horno	57
3.7.2.5.	Trituración.....	57
3.7.2.6.	Envoltura y empaque.....	58
3.7.2.7.	Almacenamiento	58
3.7.3.	Logística externa.....	59
3.7.3.1.	Envase del producto	59
3.7.4.	Marketing y ventas.....	60
3.7.4.1.	Estrategia de precio	60
3.7.4.2.	Estrategia de plaza.....	60
3.7.4.3.	Estrategia de promoción.....	60
3.7.4.4.	Estrategia de producto.....	61

3.7.4.5. Estrategia de ventas	61
3.8. Socios Clave	61
3.9. Estructura de costos	62
3.9.1. Depreciación de activos	63
3.9.2. Tabla de amortización.....	63
3.9.3. Presupuesto costos y gastos	64
3.9.4. Flujo de efectivo	65
3.9.5. Valor actual neto VAN	65
3.9.6. Tasa interna de retorno TIR	66
3.10. Lienzo del modelo de negocio.....	67
3.11. Plan de acción.....	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexos	75
Anexo 1: Formato de encuesta DeilucyTé.....	75
Anexo 2: Tríptico.....	75
Anexo 2: Diseño de tríptico	78

Lista de tablas

Tabla 1: Pregunta 1	36
Tabla 2: Pregunta 2	37
Tabla 3: Pregunta 3	38
Tabla 4: Pregunta 4	39
Tabla 5: Pregunta 5	40
Tabla 6: Pregunta 6	40
Tabla 7: Pregunta 7	41
Tabla 8: Pregunta 8	42
Tabla 9: Segmentación.....	44
Tabla 10: Propuesta de valor	46
Tabla 11: Canal de distribución	46
Tabla 12: Proyección de ventas	48
Tabla 13: Recursos clave (físicos)	50
Tabla 14: Funciones de cada cargo	51
Tabla 15: Sueldos y salarios Recurso Humano	52
Tabla 16: Activos fijo, activo diferido y capital de trabajo	53
Tabla 17: Recurso clave (económico)	54
Tabla 18: Socios clave (proveedores)	62
Tabla 19: Depreciación de maquinaria	63
Tabla 20: Tabla de amortización	64
Tabla 21: Costo unitario por día	64
Tabla 22: Flujo de efectivo	65
Tabla 23: Valor actual neto.....	65

Tabla 24: Tasa interna de retorno TIR.....	66
--	----

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Lienzo del modelo de negocio.....	15
Ilustración 2: Fórmula para determinar la muestra.....	27
Ilustración 3: Población total de Nanegal 2010.....	28
Ilustración 4: Población objetivo.....	28
Ilustración 5: Estructura organizacional.....	50
Ilustración 6: Logística interna.....	54
Ilustración 7: Flujograma de operaciones.....	55

Lista de gráficos

Gráfico 1: Pregunta 1.....	36
Gráfico 2: Pregunta 2.....	37
Gráfico 3: Pregunta 3.....	38
Gráfico 4: Pregunta 4.....	39
Gráfico 5: Pregunta 5.....	40
Gráfico 6: Pregunta 6.....	41
Gráfico 7: Pregunta 7.....	41
Gráfico 8: Pregunta 8.....	42
Gráfico 9: Recepción y peso de la cáscara de café.....	56
Gráfico 10: Selección de la cáscara de café.....	56
Gráfico 11: Lavado de la cáscara de café.....	57
Gráfico 12: Deshidratación en horno.....	57

Gráfico 13: Trituración de la cáscara de café	57
Gráfico 14: Envoltura y empaque	58
Gráfico 15: Almacenamiento.....	58
Gráfico 16: Envase producto unitario	59
Gráfico 17: Envase del producto por caja.....	59
Gráfico 18: Lienzo del Modelo canvas	67

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nanegal es altamente dedicada a la agricultura, conocida principalmente por la producción y comercialización de panela y café. La mayoría de materia prima que se produce es importada a diferentes ciudades del país para su transformación y no es aprovechada en la misma parroquia debido al desconocimiento de producción o la falta de maquinaria necesaria. En el caso de la producción y comercialización de té a base de cáscara de café, no existen empresas o emprendimientos dedicados a esta actividad dentro de la parroquia y esto constituye la razón principal de crear la microempresa DeilucyTé porque es un mercado que no ha sido explotado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Aplicar el modelo Canvas para la creación de la microempresa DeilucyTé con la finalidad de comercializar té a base de la cáscara de café en la parroquia Nanegal.

Objetivos específicos

1. Analizar las diferentes teorías y conceptos referentes a la elaboración de té a base de la cáscara de café, a través del modelo Canvas.
2. Diagnosticar la situación actual de la elaboración del té de la cáscara de café en la parroquia Nanegal, utilizando los resultados obtenidos de la encuesta a los habitantes de la zona para demostrar el problema.
3. Realizar la aplicación de los nueve segmentos del modelo Canvas, a través de su lienzo y proponer el plan de acción para la elaboración y comercialización del té a base de la cáscara de café.

JUSTIFICACIÓN

La siembra y cultivo de café se ha vuelto muy popular entre algunos habitantes de Nanegal, es así que muchos han cambiado sus potreros de ganado para cambiarlos por plantas de café, ya que han visto un mayor beneficio con esta actividad. Existen pocos agricultores que se dedican a la producción de café industrializado, no todos cuentan con el dinero suficiente para comprar la maquinaria necesaria para este proceso, los pequeños agricultores venden sus cosechas en pepa a estos productores o a otros que se encuentran fuera de la parroquia.

Pero no toman en cuenta que se puede aprovechar no solo la pepa de café, si no también sus hojas, y su cáscara después de ser despulpado, perdiendo la oportunidad de crear emprendimientos a base de este recurso.

Es por esta razón que se pretende crear la microempresa DeilucyTé, para producir un té con la cáscara de café, aprovechando esta materia prima que muchos agricultores lo ven como desecho o abono para las mismas plantas de café o para sus demás cultivos.

La microempresa DeilucyTé abastecerá un producto innovador y de calidad a la población de Nanegal con el fin de obtener su aceptación y cubrir sus necesidades, adicionalmente se generará un ingreso económico adicional para los agricultores, porque no solo venderán la pepa de café sino también su cáscara.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCO TEÓRICO

Se inicia la fundamentación teórica analizando la base conceptual de un estudio de factibilidad con la finalidad de fortalecer el enfoque teórico que permita demostrar la viabilidad para la creación de la microempresa.

1.1.1. Estudio de mercado

1.1.1.1. Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de o que deseen. Originalmente, el término *mercado* se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término *mercado* para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada. En cambio, la gente de marketing ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado (Kotler, 2001).

1.1.1.2. Producto

Es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Pacheco & Pérez, 2016).

Según (Pacheco & Pérez, 2016), existen varios tipos de producto:

- Productos de consumo: Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal.

- Producto final: Es aquel que ya se encuentra en condiciones de ser utilizado por el consumidor final.
- Producto durable: Se refiere a los productos cuya vida útil es larga como, por ejemplo, un edificio o un automóvil.
- Producto no durable: Se refiere a aquellos productos cuya vida es corta como, por ejemplo, los alimentos.
- Productos intermedios: Son aquellos adquiridos para un procesamiento posterior, los cuales serán añadidos o formarán parte de otro producto.
- Productos complementarios: Dos bienes son complementarios cuando la subida del precio de uno de ellos provoca una disminución en la demanda del otro.

1.1.1.3. Análisis de la demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca, 2010).

1.1.1.4. Análisis de la oferta

Conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y de servicios. O también es el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda (Thomsop, 2008).

1.1.1.5. Análisis de la demanda insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierto al menos en partes, esto sucede cuando la demanda es mayor que la oferta.

También es lo que el público no ha logrado acceder al o servicio y en todo caso si accedió, pero está insatisfecho.

1.1.1.6. Formación del precio

El valor monetario que la empresa asigna a sus productos. En otras palabras, es la cantidad de dinero que el cliente debe entregar a la organización para obtener la propiedad o el derecho al uso de determinado producto. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto.

1.1.1.7. Comercialización del producto

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelven atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

La Secretaría de Economía apoya la inserción de las empresas nacionales a los mercados mediante estrategias que le permiten identificar oportunidades potenciales, ingresar y competir en ellos, al tiempo que desarrollan sus productos para cumplir con estándares cada vez más altos de calidad.

Las 4p's del producto

- **Producto:** Es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto.
- **Plaza:** Es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega a nuestros clientes.

- **Promoción:** Las características del producto, incluye todos los medios por lo cual se dará a conocer.

1.1.2. Estudio técnico, administrativo, legal y ambiental

1.1.2.1. Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

La distribución óptima de la planta proporciona condiciones de trabajo y permite la operación más económica y óptima de seguridad y bienestar de los trabajadores.

Sus objetivos principales son:

- Integración total: Integra todo lo posible a los factores que afectan la distribución.
- Mínima distancia de recorrido: Se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- Utilización del espacio cúbico: Es muy útil cuando se tiene un espacio reducido.
- Seguridad y bienestar para el trabajador: Es uno de los objetivos principales en la distribución.
- Flexibilidad: Se debe tener una distribución fácilmente reajutable para poder cambiar el proceso si eso fuera necesario.

1.1.2.2. Tamaño del proyecto

Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Baca, 2010).

Para establecer el tamaño óptimo del proyecto, se analizará los factores que limitan su capacidad, encontrándose entre los más importantes, los mencionados a continuación:

- **Suministros e insumos:** El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto, la necesidad de buscar proveedores con experiencia y seriedad que ofrezcan facilidades en lo concerniente a variedad, transporte, forma de pago, calidad, promociones, entre otras, es un objetivo que se plantea con el afán de optimizar costos.
- **Tecnología y Equipos:** Para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga la necesidad de los clientes, es necesario la adquisición de equipos y maquinarias que faciliten y agilicen el buen funcionamiento del proyecto.
- **Disponibilidad de capital:** Para que la empresa inicie con su actividad comercial, el 100% del capital será propio.

1.1.2.3. Ingeniería del proyecto

Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

- **Proceso:** Procesamiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos.
- **Tecnología de fabricación:** Conjunto de conocimientos técnicos, equipo y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función.
- **Análisis de procesos a la tecnología:** Facilita la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas.
- **Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria:** La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.

A continuación, se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que tendrá en etapas posteriores:

- Proveedor: Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- Precio: Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- Dimensiones: Dato que se utiliza para determinar la distribución de la planta.
- Capacidad: De él depende el número de máquinas que se adquiera. La cantidad y la capacidad de equipo adquirido debe ser tal que el material fluya en forma continua.
- Flexibilidad: Se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provoca en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles.
- Mano de obra necesaria: Es útil al calcular el costo de la mano de obra directa y el nivel de capacitación que se requiere.
- Costo de mantenimiento: Se emplea para calcular el costo anual de mantenimiento.
- Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas: Se indica en una placa que traen todos los equipos, para señalar su consumo en watts/hora.
- Infraestructura necesaria: Algunos equipos requieren alguna infraestructura especial (por ejemplo, alta tensión eléctrica), y es necesario conocer esto, tanto para preverlo, como porque incrementa la inversión inicial.
- Equipos auxiliares: Hay máquinas que requieren aire a presión, agua fría o caliente, y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal. Esto aumenta la inversión y los requerimientos de espacio.
- Costos de los fletes y de seguros: Debe verificar si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuánto ascienden.
- Costo de instalación y puesta en marcha: Se verifica si se incluye en el precio original y a cuánto asciende.

- Existencia de refacciones en el país: Hay equipo, sobre todo los de tecnología avanzada, cuyas refacciones sólo pueden obtenerse importándolas. Si hay problemas para obtener divisas o para importar, el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación.

1.1.2.4. Administración de empresa

Es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho, es la manera más efectiva para garantizar su competitividad. Es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización (Munch, 2010).

1.1.2.5. Marco legal de una microempresa

Forma de producción a menor escala que pueden estar dedicadas al comer, producción o servicios. Una microempresa nace de un emprendimiento puede ser personal o familiar. Se forma de 1 a 15 empleados máximo.

División de las microempresas

- Microempresa productiva: Es aquella que transforma la materia prima en productos elaborados.
- Microempresa de servicios: Es aquella que satisface necesidades aplicando conocimientos, como una mecánica.
- Microempresa de comercio: Es aquella que compra productos elaborados para venderlos como los centros comerciales de ropa.

Las microempresas se caracterizan por; satisfacer las necesidades que tienen en común sus integrantes, utilizan responsablemente los recursos sin afectar a la comunidad ni a la naturaleza, prevalecen el trabajo, los intereses colectivos, la reciprocidad y cooperación.

Requisitos para constituir una microempresa

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.

- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal del comerciante.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación.

Requisitos para obtener el RUC

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

El permiso de los bomberos se lo actualiza cada año. Según la normativa, en las empresas se debe colocar un extintor de 10 libras por cada 100m² de espacio útil.

Requisitos para obtener la patente

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de RUC en el caso que lo posea.

- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del Ministerio de salud

- Solicitud de permiso de funcionamiento.
- Planilla de inscripción.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario o representante legal.
- Croquis de ubicación de la planta.
- Copia del título profesional del responsable, en caso de la industria, mediana y pequeña industria.
- Copia de registro del título en la SENESCYT.
- Listado de productos a elaborar.
- Flujograma de procesos, por línea de producción.
- Copia del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (con validez de un año desde su emisión).
- Permiso de bomberos (zona urbana) / licencia Metropolitana única de Funcionamiento.

1.1.3. Estudio económico y evaluación financiera

1.1.3.1. Ingresos

Es la cantidad de dinero ganada o recaudada.

1.1.3.2. Costos financieros

Son aquellos que se ocasionan como consecuencia de la decisión de inversión o de cualquier otra naturaleza.

1.1.3.3. Costos totales

Es la suma de los costos fijos y los costos variables.

1.1.3.4. Inversión total fija y diferida

Es la inversión de activos de naturaleza permanente, sirve para llevar a cabo las operaciones de la empresa y que contribuyen a la generación de utilidades.

1.1.3.5. Depreciación y amortización

Es el proceso mediante el cual se reconoce el desgaste de los activos del ente económico.

Mientras que la amortización es la distribución sistemática del importe de un activo a lo largo de su vida útil.

1.1.3.6. Capital de trabajo

Es lo que comúnmente se conoce como activos corrientes.

1.1.3.7. Costo de capital

Es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento.

1.1.3.8. Estado de resultados

Es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestra de manera detallada y menciona todos los ingresos y gastos, así como el beneficio o pérdida.

1.1.3.9. Balance general

Es un informe que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

1.1.3.10. Evaluación financiera

Identifica las ventajas y desventajas asociadas a la inversión.

1.1.3.11. Inversión total

Son los derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto.

1.1.3.12. Financiamiento de la inversión total

Es capital propio y que el interés no contribuye un desembolso.

1.1.3.13. Valor actual neto (VAN)

Actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión.

1.1.3.14. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir es el porcentaje de beneficios o pérdida que tendrá una inversión.

1.1.3.15. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es el periodo de tiempo que se requiere para recuperar el capital invertido en la fase inicial de un proyecto.

1.1.3.16. Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

Los puntos de equilibrio se dividen en las etapas siguientes:

Precio de venta: el valor final que tienen los productores que se van a comercializar o a su vez el servicio que se va a brindar.

Costos variables: Son los costos que tienden a variar con el nivel de actividad de negocio.

Costos fijos totales: Afectan los niveles de actividad de negocio.

Volumen de ventas: Cantidad de bienes que produce una empresa.

Margen de contribución unitario: Diferencia entre precio de venta del producto y los costos variables.

1.1.4. Modelo de negocio canvas

1.1.4.1. Historia del modelo Canvas

Osterwalder elaboró el Modelo de Negocio Canvas en el año 2010, el cual expone nueve modelos básicos que muestran la lógica que persiguen las empresas para cumplir

sus metas propuestas y obtener ingresos económicos. Los nueve pasos abarcan áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. En una sola hoja se visualiza la idea del negocio y la correlación entre todos los elementos.

1.1.4.2. Importancia del modelo Canvas

Es importante porque es aplicable en cualquier campo independientemente del tipo de empresa que sea, esto permite ahorrar tiempo y costos, a través de estrategias que crean un producto o servicio que llegue a captar la atención de los clientes y generar ingresos económicos. Es importante tener muy claro la idea de negocio para ir desarrollando de manera correcta cada uno de los nueve pasos.

1.1.4.3. Características del modelo Canvas

- Los elementos son nueve plasmados en una sola hoja.
- Puede ser aplicable en cualquier escenario.
- Sirve para nuevas empresas y para las que ya están establecidas.
- Investiga el mercado en un tiempo muy corto y con bajos costos.
- Busca generar productos o servicio que la gente consuma o utilice.

1.1.4.4. Ventajas del modelo Canvas

- **Simplicidad de interpretación.** El modelo está representado mediante nueve bloques que simboliza nueve elementos de la estructura de negocios de una manera muy simple para lograr una competitividad.
- **Enfoque integral y sistémico.** Al representar los elementos internos y externos en la misma hoja, se vuelve más visible.
- **Cambios y repercusiones.** Una de las ventajas es que, al analizar distintas alternativas dentro del modelo de tu negocio, con el Canvas se puede ver la viabilidad haciendo cambios, probando y observando de forma fácil.

- **Cualquier tamaño, cualquier actividad.** Se aplica a cualquier tamaño de empresas, micro emprendimientos o grandes negocios, dentro de cualquier actividad.
- **Lenguaje visual.** Este modelo es una herramienta estratégica que utiliza básicamente el lenguaje visual para crear y desarrollar modelos.
- **Sinergia y trabajo en equipo.** Es la simplicidad del método, orientado a las soluciones de una manera más rápida, facilitando la generación de ideas y distintos aportes de un grupo de personas que se reúnen para desarrollarlo.
- **Análisis estratégico en una hoja.** Es una poderosa herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos.

1.1.4.5. Lienzo del modelo de negocio

LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)



Ilustración 1: Lienzo del modelo de negocio

1.1.4.6. Segmentos de mercado

Se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada

subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (Thompson, 2005).

Beneficios de la segmentación de mercado

- Orienta sus productos, precio, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Se enfoca hacia los segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Determina segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Ayuda a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor captados a sus necesidades.

Variables de segmentación

- **Geográfica:** Se divide por países, ciudades, regiones o barrios.
- **Demográfica:** Edad, ciclo de vida, ingreso, profesión, educación.
- **Psicográfica:** Personalidad, valores y estilo de vida.
- **Conductuales:** Tasa de utilización del producto, fidelidad de la marca y la utilización del producto final.

Segmento de clientes

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo (Osterwalder, 2010).

1.1.4.7. Propuesta de valor

Es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional (Osterwalder, 2010).

1.1.4.8. Canales

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes de evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permite que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa (Osterwalder, 2010).

(Pascarella, 2019) Menciona que los canales de distribución y ventas se pueden clasificar en:

- **Directos:** Cuando la empresa comercializa y distribuye sus productos o servicios directamente a los consumidores finales.
- **Indirectos:** Cuando la empresa utiliza a terceros para comercializar sus productos y servicios a consumidores finales.
- **Híbridos:** Cuando la empresa utiliza canales directos e indirectos al mismo tiempo.

1.1.4.9. Relación con los clientes

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- **Asistencia personal:** El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio y atención al cliente.
- **Asistencia personal exclusiva:** La relación más íntima y profunda con el cliente y suele prolongarse durante un largo periodo.
- **Autoservicio:** Se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse de ellos mismo (Osterwalder, 2010).

1.1.4.10. Fuente de ingresos

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijo, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. Un modelo de negocio puede implicar tipos diferentes de fuentes de ingresos.

- **Venta de Activos:** La venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.
- **Cuotas por uso:** El uso de un servicio determinado cuando más se utiliza un servicio más paga el cliente.
- **Cuotas de suscripción:** El acceso ininterrumpido de un servicio.
- **Préstamos:** Surge de la concesión temporal a cambio de una tarifa de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado.
- **Concesión de licencias:** Permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia.
- **Gastos de corretaje:** Se deriva de los servicios de intermediación realizado en nombre de dos o más partes.

- **Publicidad:** Es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto (Osterwalder, 2010).

1.1.4.11. Recursos clave

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

- **Físicos:** Incluye los activos fijos como instalación de fábrica.
- **Humanos:** Toda empresa necesita recursos humanos.
- **Económicos:** Se requiere recursos o garantías económicas (Osterwalder, 2010).

1.1.4.12. Actividades clave

Al igual que los recursos clave son necesarios para crear y ofrecer propuestas de valor.

Actividad primaria: Creación física del producto, venta y el servicio posventa. Se divide en 5 actividades primarias que son:

- **Logística interna:** Se refiere al almacenamiento y distribución de materia prima.
- **Operaciones:** Es el procesamiento de la materia prima.
- **Logística externa:** Producto terminado listo para el consumidor final.
- **Marketing y ventas:** Dar a conocer el producto mediante aplicación de garantías

Actividades secundarias: Son aquellas actividades que ayudan a la mejor y más eficiente realización de las actividades primarias. Pueden dividirse en cuatro categorías genéricas, que son las siguientes:

- **Infraestructura de la organización:** Es el conjunto de actividades que prestan apoyo a toda la empresa y no a actividades individuales.

- **Dirección de recursos humanos:** Respaldan tanto a las actividades primarias como a las de apoyo y a la cadena de valor completa.
- **Desarrollo de tecnología:** Conjunto de esfuerzos llevados a cabo para mejorar el producto y el proceso.
- **Compras:** Compra de insumos usados en la cadena de valor de la empresa. Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, así como los activos de maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios (Porter, 2019).

1.1.4.13. Socios clave

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones: (Osterwalder, 2010).

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Coopetición, asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint ventures, (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.
- Relaciones clientes – proveedores para garantizar la fiabilidad de los suministros.

(Freeman & McVea, 2001) Mencionan a los stakeholders, que son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. La tarea central es administrar e integrar las relaciones e intereses de los accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades y otros grupos de una manera que asegure el éxito a largo plazo de la empresa. En lugar de establecer una estrategia para un stakeholder, los gerentes deben encontrar formas de satisfacer a múltiples stakeholders simultáneamente para lograr el éxito de la empresa.

1.1.4.14. Estructura de costos

Se determina la creación y entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos.

Según costes: El objetivo de los modelos de negocio basados en los costes es recortar gastos en donde sea posible. Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización.

Según valor: Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean prioridad, sino que prefieren centrarse en la creación de valor.

Costes fijos: Este tipo de costes no varían en función del volumen de bienes producidos.

Costes variables: Es un tipo de costes que varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos.

Economías de escala: Es un término que se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción.

Economías de campo: Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación (Osterwalder, 2010).

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1. Emprendimiento

Es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía, para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas (Kuratko & Morris, 2017).

La Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento del Congreso de Colombia plantea que: El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Alviz, Guerrero, & Posada, 2017).

1.2.2. Emprendedor

El emprendedor es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos con el fin de apropiarse de dicha oportunidad; que tiene confianza en sus ideas, que tiene una base de datos importante, goza de una capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio de la gente, sabe vender las ideas y, sobre todo, tiene la capacidad de ofrecer resultados (Malagón, 2017).

1.2.3. Modelo de negocio

Es la estructura que una organización asume para llegar a un segmento de clientes y satisfacerlo a través de una propuesta de valor teniendo en consideración varios elementos que conforman esta estructura y la relación entre ellos. Algunos de los elementos que integran un modelo de negocios son los siguientes: segmento de clientes, modelo de ingresos, estructura de costos, solución ofrecida, recursos clave y actividades clave (Albuquerque, 2016).

1.2.4. Innovación

La innovación en las empresas es un atributo que impulsa el crecimiento y la sofisticación económica, a partir de la creación o la mejora significativa de productos, servicio, canales de comercialización, procesos de producción o estructuras organizacionales. En las últimas décadas ha cobrado tanta relevancia este atributo que se han multiplicado los esfuerzos para conocer en profundidad sus determinantes, los diferentes tipos de innovación que se han desarrollado, las condiciones que deben generarse para propiciarla, sus alcances y efectos sobre el mundo corporativo y otros ámbitos, como el bienestar social o el medio ambiente (Alburquerque, 2016).

1.2.5. Cafeína

Componente de los frutos de la planta de café, el té, el mate y las bayas de guaraná, la nuez de cola y el chocolate participando en el sabor amargo de estos productos. En total se sabe que la cafeína es un componente químico de alrededor de 60 plantas que lo emplean como pesticida natural, que paraliza e incluso mata cierta clase de insectos. Es un producto de metabolismo secundario por lo que se considera que no es esencial para las plantas y es almacenada en vacuolas pues es potencialmente tóxico para las células de las plantas y adictivo para los seres humanos. Químicamente, la cafeína es un alcaloide, que incluye sustancias endógenas tan importantes como la guanina y la adenina (Franco & Yepes, 2009).

1.2.6. Inversión

Se refiere a aquella parte del gasto que no se consume en el ejercicio y que permanece en la empresa para poder ser utilizada en futuros ejercicios. Los activos no corrientes o inmobiliarios, como la maquinaria, por ejemplo, son inversiones. Para cada ejercicio hay que calcular la parte de las inversiones que se consume o gasta (Amat & Soldevila, 2011).

1.2.7. Factibilidad

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar ¿qué?, lo cual una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (alianzas estratégicas), se sigue el paso para determinar si existe factibilidad de mercado; es decir analizar la demanda, oferta y cuál es su mercado meta en este aspecto (Coello & Brito, 2018).

1.3. IDEA A DEFENDER

Nanegal es una parroquia que siembra, cultiva y produce café, pero en la actualidad no se conoce de un producto que sea elaborado a base de la cáscara de café, es por ello que se plantea el presente modelo Canvas en el que se muestra la combinación de sus nueve elementos para determinar la viabilidad y factibilidad de crear la microempresa DeilucyTé para elaborar y comercializar té a base de la cáscara de café en la Parroquia Nanegal.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología utilizada en el presente proyecto permite hacer una investigación minuciosa, para obtener los resultados deseados, los cuales serán plasmados con el análisis respectivo.

2.1.1. Diseño de la investigación

El diseño del conjunto de estrategias definidas y desarrolladas del proyecto es a través de la investigación cuantitativa, porque se utiliza métodos numéricos y estadísticos para el análisis e interpretación de la información recabada.

2.1.2. Tipos de investigación

2.1.2.1. Investigación bibliográfica

Se utiliza al momento de desarrollar el capítulo I, en la búsqueda de fuentes bibliográficas que ayudan a sustentar el proyecto y en la caracterización de la parroquia Nanegal.

2.1.2.2. Investigación de campo

Se realiza a través de la observación, ya que se puede palpar que en el territorio no existe la iniciativa de trabajar con la cáscara de café, lo cual es clave para plantear la idea de negocio.

2.1.2.3. Investigación explicativa

Con la investigación explicativa se hace un estudio de manera general para llegar al por qué de la idea de negocio, la problemática y cuál es la solución, a través de la aplicación de una encuesta y del análisis de sus resultados.

2.1.2.4. Investigación exploratoria

Con la investigación exploratoria se obtiene un análisis minucioso sobre la zona, conociendo y captando datos reales de la parroquia que permite hacer realidad la

creación del té, esto ayudará a que los agricultores tengan documentos donde basarse para emprender sus proyectos con información real del sector.

2.1.3. Métodos de investigación

2.1.3.1. Método inductivo

Este método permite ordenar la información observada, para llegar a conclusiones basadas en la acumulación de datos particulares.

2.1.3.2. Método deductivo

Se analiza de manera directa la problemática de la parroquia Nanegal y se llega a conclusiones lógicas para proponer soluciones estratégicas que ayudan a desarrollar el emprendimiento.

2.1.3.3. Método analítico

Con el método analítico se detalla todas las fases del proyecto, con la finalidad de conocer profundamente el producto que se va a ofrecer a los clientes, además se identifica de manera global los procedimientos hasta llegar a los mínimos detalles que haga que idea de negocio sea aceptable.

2.1.3.4. Método sintético

Se estudia de manera minuciosa cada una de las partes que están involucradas en el proyecto para proponer una solución estratégica a la problemática.

2.1.3.5. Método estadístico

Este método se plasma en la tabulación de las encuestas y en la información de la parroquia Nanegal, ya que son datos estadísticos.

2.1.3.6. Método matemático

Este método se aplica al momento de sacar la muestra de la población, al remplazar valores en las variables de la fórmula.

2.1.4. Población y muestra

Según el censo poblacional realizado en el año 2010 Nanegal cuenta con 2.636 habitantes.

(Castro, Ríos, & Alarcón, 2014), para la estimación de la muestra se consideran:

- El universo; elementos que reúnen características homogéneas objeto de la investigación.
- El universo de una población puede ser finito (menos de 500.000 elementos) o infinito (más de 500.000 elementos).
- El universo es finito debido a que está compuesto de 2.636 elementos.

2.1.4.1. Fórmula para la determinación de la muestra

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

Ilustración 2: Fórmula para determinar la muestra

Fuente: Libro "Estudio De Factibilidad De Un Producto Innovador De Café"

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

e = 5%, se considera este porcentaje; porque las variaciones superiores al 10% reducirían la validez de la información.

σ = 1.96, 95% de grado de confianza con el que se trabaja.

p = 50%, se emplea esta literal para designar una probabilidad a favor de que se realice el evento.

q = 50%, se emplea esta literal para designar una probabilidad en contra de que se realice el evento.

N = Población segmentada

2.1.4.2. Identificación de la población objetivo

DESCRIPCION	POBLACION						tasa de crecimiento
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
PICHINCHA	2667953	2723509	2779370	2835373	2891472	2947627	
DMQ	1677341	1710821	1744412	1778016	1811600	1845135	
NANEGAL	2636	2785	2840	2895	2949	3004	1,06%

Fuente: Proyecciones INEC 2010
Elaborado: CAIRO S.A.

Ilustración 3: Población total de Nanegal 2010

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquia Nanegal 2015-2019

Población por edades	Población total	%
0 -14	983	37,3
15 - 64	1382	52,4
65 y más	271	10,3

Fuente: SIISE 2010 Elaborado: FORO NACIONAL PERMANENTE DE LA MUJER ECUATORIANA

Ilustración 4: Población objetivo

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquia Nanegal 2015-2019

La población objetivo es de 1382 habitantes de la parroquia de Nanegal que se encuentran entre la edad de 15 y 64 años, con esta información se aplica la fórmula mencionada en la ilustración 2:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1382 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (1382 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1327.27}{4,41}$$

$$n = 301$$

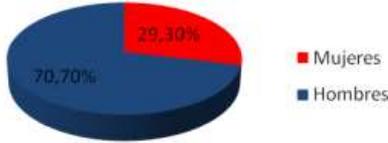
La muestra a considerar del total de habitantes de la parroquia Nanegal es de 301 personas.

2.1.4.3. Caracterización de la parroquia

Matriz de 7 pasos		
Nº	Criterio	Descripción
1	Reseña histórica de la parroquia	<p>La historia de Nanegal se divide en 4 periodos.</p> <p>1. Aborígen; duró hasta 1560, se caracteriza por ser zona autónoma de Yumbos, grandes productores, dedicados al trueque en el mercado de Quito.</p> <p>2. Colonización española; entre 1562 y 1740, se crearon las misiones de los Padres de la Merced (Mercedarios) y se establecieron haciendas de caña de azúcar.</p> <p>3. Desaparición de los Yumbos en el siglo XIX y consolidación de las haciendas, existía dificultades para la comercialización, por la inexistencia de caminos adecuados.</p> <p>4. Desde 1940 hasta la actualidad, se desarrolla una amplia red de carreteras, crecimiento de centros poblados, expansión de ganado, caña de azúcar y agua ardiente.</p> <p>Nanegal tiene desde tiempos remotos el nombre de Nanegal Grande, fue muy importante por su numerosa población y producción de sal. Estudios arqueológicos señalan que la zona estuvo habitada por pueblos nativos que desaparecieron por la erupción del volcán Pichincha, posteriormente fue habitada por pueblos Yumbos. Se especializaron en artículos para la exportación (algodón, ají, sal, pescado seco, oro, yuca, maíz, algunas frutas y tubérculos, caña, aguardiente, incienso, caucho y sobre todo la sal). El trueque se realizaba por medio de alianzas o lazos matrimoniales y probablemente involucraban viajes a pie de Yumbos a la Sierra y de Serranos al país Yumbo.</p> <p>La población de Nanegal se asentó en un sitio denominado Pueblo Viejo hoy Santa Elena, después se trasladó a la hacienda San Juan y posteriormente a Chontapamba nombre kichwa que significa tierra de la chonta, sitio donde se escribe la actual cabecera parroquial. El presidente Gabriel García Moreno elevó a Nanegal a la categoría de parroquia civil en 1861.</p>

2	Hitos históricos de la parroquia	<p>En lo económico: 1881 producción de miel de caña. 1881 producción de aguardiente. 1881 producción agrícola de achiote. 1940 construcción de la carretera Quito – Nono – Tandayapa. 1940 a 2010 Cooperativa de ahorro y crédito Noroccidental. 1981 centro Piscícola Nanegal. 1990 cooperativa Santa Lucía. Grupo Oro.</p> <p>En lo social: 1861 fundación de la Parroquia. Parroquialización político administrativa. 1900 1^{era} Escuela Chontapamba – hoy Escuela Esmeraldas. 2002 creación de redes educativas. 2006 asociación de adultos mayores – 150 miembros. 1^{er} Colegio Nanegal.</p> <p>En lo ambiental: 1989 declaración del BP Cuenca Río Guayllabamba Área 1 (BP 039). 1989 declaración del BP Cuenca Río Guayllabamba (área 2) (BP 041). 1998 declaración del BP Don Segundo (BP 069). 1989 declaración del BP Fundación Maquipucuna (BP 101). 2006 se utiliza neumático como combustible para elaboración de la panela, llantas usadas. 2010 cambio de combustible para la elaboración de la panela, sustitución de las llantas por madera proveniente de los desechos de aserraderos (MARESA), implementación de un ventilador como sistema de eficiencia para la combustión.</p>
3	Geografía y territorio	
3.1	Localización	Se encuentra ubicada al noroccidente de Pichincha perteneciente al cantón Quito.
3.2	Límites de la parroquia	Norte: Parroquia García Moreno Sur: Parroquia Nono Este: Parroquias San José de Minas y Calacalí Oeste: Parroquia Nanegalito y Guala
3.3	Altitud	Desde 8000 hasta 2800 msnm
3.4	Clima	La zona posee un clima cálido húmedo con una temperatura promedio de 18 – 24 grados.
3.5	Superficie	350.04 Km ²

3.6	Mapa de ubicación de la parroquia	<p>Parroquias Rurales (colores azules) Cabecera Distrital (rojo)</p> <p>Quito DISTRITO METROPOLITANO</p>																																																		
4	Demografía																																																			
4.1	Población según censo	Según el censo del año 2010: 2.636 habitantes.																																																		
4.2	Población total según género	Hombre: 1.423 Mujeres: 1.213																																																		
4.3	Población por grupos de edad y sexo	De 0-14 años: 983 De 15-64 años: 1382 De 65 y más: 271																																																		
4.4	Condiciones de pobreza	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">INDICE DE POBREZA</th> <th rowspan="2">POBREZA</th> <th>Provincia</th> <th>Cantón</th> <th>Parroquia</th> </tr> <tr> <th>PICHINCHA</th> <th>DMQ</th> <th>NANEGAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>POBLACIÓN</td> <td>2.388.817</td> <td>1.839.853</td> <td>2.636</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>HOGARES%</td> <td>40,6</td> <td>43,5</td> <td>46,8</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>POBLACIÓN</td> <td>970.474</td> <td>813.738</td> <td>1.046</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>HOGARES%</td> <td>14,6</td> <td>8,2</td> <td>27,9</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>POBLACIÓN</td> <td>348.654</td> <td>205.242</td> <td>983</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>BRECHA DE POBREZA %</td> <td>8,5</td> <td>6,0</td> <td>25,9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>EXTREMA POBREZA</td> <td>SEVERIDAD DE LA POBREZA DE CONSUMO%</td> <td>4,0</td> <td>2,7</td> <td>13,4</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Elaboración propia en base al censo INEC, 2010.</p>	INDICE DE POBREZA	POBREZA	Provincia	Cantón	Parroquia	PICHINCHA	DMQ	NANEGAL			POBLACIÓN	2.388.817	1.839.853	2.636			HOGARES%	40,6	43,5	46,8			POBLACIÓN	970.474	813.738	1.046			HOGARES%	14,6	8,2	27,9			POBLACIÓN	348.654	205.242	983			BRECHA DE POBREZA %	8,5	6,0	25,9		EXTREMA POBREZA	SEVERIDAD DE LA POBREZA DE CONSUMO%	4,0	2,7	13,4
INDICE DE POBREZA	POBREZA	Provincia			Cantón	Parroquia																																														
		PICHINCHA	DMQ	NANEGAL																																																
		POBLACIÓN	2.388.817	1.839.853	2.636																																															
		HOGARES%	40,6	43,5	46,8																																															
		POBLACIÓN	970.474	813.738	1.046																																															
		HOGARES%	14,6	8,2	27,9																																															
		POBLACIÓN	348.654	205.242	983																																															
		BRECHA DE POBREZA %	8,5	6,0	25,9																																															
	EXTREMA POBREZA	SEVERIDAD DE LA POBREZA DE CONSUMO%	4,0	2,7	13,4																																															

4.5	Población económicamente activa	 <p>Fuente: INEC 2010. Elaborado por: CAIRO, S.A. 2015</p> <p>Hombres: 824 Mujeres: 341</p>																										
4.6	Población de atención prioritaria (Adultos Mayores, discapacitados, niños, madres)	<table border="1" data-bbox="689 651 1334 860"> <thead> <tr> <th colspan="2">PARROQUIA NANEGAL</th> </tr> <tr> <th>Indicador</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Índice de Feminidad</td> <td>86,02</td> </tr> <tr> <td>Índice de Masculinidad</td> <td>116,24</td> </tr> <tr> <td>Índice de Envejecimiento</td> <td>35,03</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: INEC 2010 Elaboración: CAIRO S.A.</p> <table border="1" data-bbox="689 965 1321 1305"> <thead> <tr> <th>Discapacidad Nanegal</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Física</td> <td>4,10</td> </tr> <tr> <td>Auditiva</td> <td>1,71</td> </tr> <tr> <td>Visual</td> <td>1,63</td> </tr> <tr> <td>Intelectual</td> <td>1,86</td> </tr> <tr> <td>Educ. Especial</td> <td>0,38</td> </tr> <tr> <td>Mental</td> <td>0,80</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: CENSO 2010 Elaboración: CAIRO, S.A</p>	PARROQUIA NANEGAL		Indicador	%	Índice de Feminidad	86,02	Índice de Masculinidad	116,24	Índice de Envejecimiento	35,03	Discapacidad Nanegal	%	Física	4,10	Auditiva	1,71	Visual	1,63	Intelectual	1,86	Educ. Especial	0,38	Mental	0,80		
PARROQUIA NANEGAL																												
Indicador	%																											
Índice de Feminidad	86,02																											
Índice de Masculinidad	116,24																											
Índice de Envejecimiento	35,03																											
Discapacidad Nanegal	%																											
Física	4,10																											
Auditiva	1,71																											
Visual	1,63																											
Intelectual	1,86																											
Educ. Especial	0,38																											
Mental	0,80																											
5	Economía y productividad																											
5.1	Actividades económicas	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</td> <td>52,8</td> </tr> <tr> <td>Industrias manufactureras</td> <td>9,65</td> </tr> <tr> <td>Comercio al por mayor y menor</td> <td>7,06</td> </tr> <tr> <td>No declarado</td> <td>5,72</td> </tr> <tr> <td>Construcción</td> <td>4,02</td> </tr> <tr> <td>Actividades de los hogares como...</td> <td>3,84</td> </tr> <tr> <td>Enseñanza</td> <td>3,58</td> </tr> <tr> <td>Actividades de alojamiento y servicio de...</td> <td>3,04</td> </tr> <tr> <td>Administración pública y defensa</td> <td>2,41</td> </tr> <tr> <td>Actividades de servicios administrativos y...</td> <td>2,23</td> </tr> <tr> <td>Otras actividades de servicios</td> <td>1,62</td> </tr> <tr> <td>Otras Actividades</td> <td>4,02</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	%	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	52,8	Industrias manufactureras	9,65	Comercio al por mayor y menor	7,06	No declarado	5,72	Construcción	4,02	Actividades de los hogares como...	3,84	Enseñanza	3,58	Actividades de alojamiento y servicio de...	3,04	Administración pública y defensa	2,41	Actividades de servicios administrativos y...	2,23	Otras actividades de servicios	1,62	Otras Actividades	4,02
Actividad	%																											
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	52,8																											
Industrias manufactureras	9,65																											
Comercio al por mayor y menor	7,06																											
No declarado	5,72																											
Construcción	4,02																											
Actividades de los hogares como...	3,84																											
Enseñanza	3,58																											
Actividades de alojamiento y servicio de...	3,04																											
Administración pública y defensa	2,41																											
Actividades de servicios administrativos y...	2,23																											
Otras actividades de servicios	1,62																											
Otras Actividades	4,02																											

5.2	Cultura y sociedad	Grupo Cultural Yumbollacta en danza y grupo folklórico, grupo de danza de la tercera edad, en artesanía se elaboran botones, llaveros y collares de tagua.																																											
5.3	Identidad Cultural	Zona de asentamiento de la cultura Yumbo, posee las ruinas arqueológicas de Chacapata, Palmitopamba, Capillapamba, Piedra Yumba, Piedra Oronzona, Cerro Campa.																																											
5.4	Grupos Étnicos	<table border="1" data-bbox="608 483 1434 954"> <thead> <tr> <th rowspan="2">AUTOIDENTIFICACION ÉTNICA</th> <th colspan="3">SEXO</th> </tr> <tr> <th>Hombre</th> <th>Mujer</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Indígena</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Afroecuatoriano/a Afrodescendiente</td> <td>31</td> <td>18</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>Negro/a</td> <td>19</td> <td>7</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Mulato/a</td> <td>28</td> <td>31</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>Montubio/a</td> <td>39</td> <td>32</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>Mestizo/a</td> <td>1183</td> <td>1028</td> <td>2211</td> </tr> <tr> <td>Blanco/a</td> <td>99</td> <td>85</td> <td>184</td> </tr> <tr> <td>Otro/a</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>1417</td> <td>1219</td> <td>2636</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="608 954 802 1005">Fuente: INEC 2010 Elaborado: CAIRO S.A.</p>	AUTOIDENTIFICACION ÉTNICA	SEXO			Hombre	Mujer	Total	Indígena	16	17	33	Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	31	18	49	Negro/a	19	7	26	Mulato/a	28	31	59	Montubio/a	39	32	71	Mestizo/a	1183	1028	2211	Blanco/a	99	85	184	Otro/a	2	1	3	Total	1417	1219	2636
AUTOIDENTIFICACION ÉTNICA	SEXO																																												
	Hombre	Mujer	Total																																										
Indígena	16	17	33																																										
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	31	18	49																																										
Negro/a	19	7	26																																										
Mulato/a	28	31	59																																										
Montubio/a	39	32	71																																										
Mestizo/a	1183	1028	2211																																										
Blanco/a	99	85	184																																										
Otro/a	2	1	3																																										
Total	1417	1219	2636																																										
6	Servicios básicos																																												
6.1	Agua, Luz, Alcantarillado e Internet	<p data-bbox="563 1126 1406 1413">Agua: El agua para consumo humano que abastece a toda la parroquia proviene de vertientes naturales. La cobertura del servicio varí considerablemente de un barrio a otro. En la cabecera parroquial aproximadamente el 97% del centro poblado cuenta con este servicio. Mientras que la cobertura del servicio hacia los barrios es deficiente, no cuentan con agua potable sino con agua entubada la misma que no tiene ningún sistema de potabilización.</p> <p data-bbox="563 1420 1353 1525">Luz: Nanegal se encuentra cubierto en un 95%, indicador satisfactorio, cumple con las necesidades de los habitantes en cuanto a energía eléctrica.</p> <p data-bbox="563 1532 1417 1818">Alcantarillado: Según los indicadores del censo 2010 tiene cubierto el 39.67%, el problema principal es la deficiente cobertura de redes de alcantarillado en los barrios rurales, ya que no cuentan con sistemas de drenaje adecuados, esto debido a la inexistencia de alcantarillado, lo cual obliga a los habitantes a que desechen los residuos en las quebradas, y de igual forma a los afluentes que poseen en la misma, siendo este problema el de mayor relevancia para los habitantes.</p> <p data-bbox="563 1825 1422 1966">Internet: La parroquia cuenta con internet en la mayoría de hogares gracias a la contratación de sus servicios a las operadoras de: CLARO y CNT, en especial en el parque central se cuenta con wifi gratis con la operadora CNT.</p>																																											

6.2	Infraestructura de Salud	<table border="1" data-bbox="608 215 1334 409"> <thead> <tr> <th>Unidad operativa/ tipología</th> <th>Institución responsable</th> <th>Ubicación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subcentro de Salud Nanegal A1</td> <td>MSP</td> <td>Centro poblado</td> </tr> <tr> <td>Dispensario Palmitopamba</td> <td>MSP</td> <td>Palmitopamba</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="608 412 1425 517">Fuente: Ministerio de Salud Pública, Coordinación general de planificación, gestión interna de sistemas de información geográfica. Dirección de estadística y análisis de información, 2014 Elaborado por: CAIRO S.A.</p>	Unidad operativa/ tipología	Institución responsable	Ubicación	Subcentro de Salud Nanegal A1	MSP	Centro poblado	Dispensario Palmitopamba	MSP	Palmitopamba																																																																							
Unidad operativa/ tipología	Institución responsable	Ubicación																																																																																
Subcentro de Salud Nanegal A1	MSP	Centro poblado																																																																																
Dispensario Palmitopamba	MSP	Palmitopamba																																																																																
6.3	Infraestructura de Educación o Capacitación (establecimientos escolares)	<table border="1" data-bbox="608 600 1433 1563"> <thead> <tr> <th>Nombre de la institución educativa</th> <th>Sostenimiento</th> <th>Nº prof.</th> <th>Nivel</th> <th>Jornada</th> <th>Tipo de educación</th> <th>No estudiantes</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>José Joaquín de Olmedo</td> <td>Fiscal</td> <td>1</td> <td>Educación básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>9</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Manuel Matheus</td> <td>Fiscal</td> <td>3</td> <td>Educación básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>53</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>José María Velas S/ 23 D</td> <td>Particular</td> <td>9</td> <td>Educación básica y bachillerato</td> <td>Distancia</td> <td>Popular permanente</td> <td>119</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Nanegal</td> <td>Fiscal</td> <td>11</td> <td>Educación básica y bachillerato</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>155</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Río Cenepa</td> <td>Fiscal</td> <td>3</td> <td>Educación básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>34</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Francisco Falquez Ampuero</td> <td>Fiscal</td> <td>2</td> <td>Educación básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>38</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Lucila Godoy</td> <td>Fiscal</td> <td>2</td> <td>Educación Básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>30</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Teniente Hugo Ortiz</td> <td>Fiscal</td> <td>2</td> <td>Educación básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>97</td> <td>Activa</td> </tr> <tr> <td>Esmeraldas</td> <td>Fiscal</td> <td>12</td> <td>Educación básica</td> <td>Matutina</td> <td>Educación regular</td> <td>188</td> <td>Activa</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="608 1568 1433 1659">Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE, actualizado al período 2012-2013 Modelo de Gestión Educativa, Ministerio de Educación. Elaborado por: CAIRO, S.A.</p>	Nombre de la institución educativa	Sostenimiento	Nº prof.	Nivel	Jornada	Tipo de educación	No estudiantes	Estado	José Joaquín de Olmedo	Fiscal	1	Educación básica	Matutina	Educación regular	9	Activa	Manuel Matheus	Fiscal	3	Educación básica	Matutina	Educación regular	53	Activa	José María Velas S/ 23 D	Particular	9	Educación básica y bachillerato	Distancia	Popular permanente	119	Activa	Nanegal	Fiscal	11	Educación básica y bachillerato	Matutina	Educación regular	155	Activa	Río Cenepa	Fiscal	3	Educación básica	Matutina	Educación regular	34	Activa	Francisco Falquez Ampuero	Fiscal	2	Educación básica	Matutina	Educación regular	38	Activa	Lucila Godoy	Fiscal	2	Educación Básica	Matutina	Educación regular	30	Activa	Teniente Hugo Ortiz	Fiscal	2	Educación básica	Matutina	Educación regular	97	Activa	Esmeraldas	Fiscal	12	Educación básica	Matutina	Educación regular	188	Activa
Nombre de la institución educativa	Sostenimiento	Nº prof.	Nivel	Jornada	Tipo de educación	No estudiantes	Estado																																																																											
José Joaquín de Olmedo	Fiscal	1	Educación básica	Matutina	Educación regular	9	Activa																																																																											
Manuel Matheus	Fiscal	3	Educación básica	Matutina	Educación regular	53	Activa																																																																											
José María Velas S/ 23 D	Particular	9	Educación básica y bachillerato	Distancia	Popular permanente	119	Activa																																																																											
Nanegal	Fiscal	11	Educación básica y bachillerato	Matutina	Educación regular	155	Activa																																																																											
Río Cenepa	Fiscal	3	Educación básica	Matutina	Educación regular	34	Activa																																																																											
Francisco Falquez Ampuero	Fiscal	2	Educación básica	Matutina	Educación regular	38	Activa																																																																											
Lucila Godoy	Fiscal	2	Educación Básica	Matutina	Educación regular	30	Activa																																																																											
Teniente Hugo Ortiz	Fiscal	2	Educación básica	Matutina	Educación regular	97	Activa																																																																											
Esmeraldas	Fiscal	12	Educación básica	Matutina	Educación regular	188	Activa																																																																											
6.4	Seguridad	<p data-bbox="563 1720 1425 1865">La Parroquia de Nanegal cuenta con Una Unidad de Policía Comunitaria, sistema de vigilancia que cubre las calles principales de la cabecera parroquial, y personas han optado por poner cámaras de seguridad en sus tiendas y hogares.</p>																																																																																

6.5	Medios de transporte y Acceso a la parroquia	<table border="1"> <thead> <tr> <th>COOPERATIVA TRANSPORTE</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>DÍAS</th> <th>HORARIOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>San José de Minas</td> <td>Quito-Nanegal-La Perla</td> <td>De lunes a viernes</td> <td>12h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quito-Nanegal-Meridiano</td> <td>De lunes a viernes</td> <td>13h30</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quito-Nanegal-García Moreno</td> <td>De lunes a domingo</td> <td>15h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quito-Nanegal-La Perla</td> <td>De lunes a domingo</td> <td>16h40</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quito-Nanegal-La Perla</td> <td>Sábados</td> <td>07h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quito-Nanegal-Meridiano</td> <td>Sábados</td> <td>09h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Quito-Nanegal</td> <td>Domingos</td> <td>18h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Nanegal-Quito</td> <td>Todos los días</td> <td>06h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>La Perla-Nanegal-Quito</td> <td>Todos los días</td> <td>06h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>García Moreno-Nanegal-Quito</td> <td>Todos los días</td> <td>05h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Meridiano-Nanegal-Quito</td> <td>Lunes a jueves</td> <td>08h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Meridiano-Nanegal-Quito</td> <td>Viernes</td> <td>11h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Meridiano-Nanegal-Quito</td> <td>Sábados</td> <td>03h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Meridiano-Nanegal-Quito</td> <td>domingos</td> <td>08h00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Servicio de Camionetas no regularizado</td> <td>Nanegal-Nanegal</td> <td>Todos los días</td> </tr> </tbody> </table>	COOPERATIVA TRANSPORTE	FRECUENCIA	DÍAS	HORARIOS	San José de Minas	Quito-Nanegal-La Perla	De lunes a viernes	12h00		Quito-Nanegal-Meridiano	De lunes a viernes	13h30		Quito-Nanegal-García Moreno	De lunes a domingo	15h00		Quito-Nanegal-La Perla	De lunes a domingo	16h40		Quito-Nanegal-La Perla	Sábados	07h00		Quito-Nanegal-Meridiano	Sábados	09h00		Quito-Nanegal	Domingos	18h00		Nanegal-Quito	Todos los días	06h00		La Perla-Nanegal-Quito	Todos los días	06h00		García Moreno-Nanegal-Quito	Todos los días	05h00		Meridiano-Nanegal-Quito	Lunes a jueves	08h00		Meridiano-Nanegal-Quito	Viernes	11h00		Meridiano-Nanegal-Quito	Sábados	03h00		Meridiano-Nanegal-Quito	domingos	08h00		Servicio de Camionetas no regularizado	Nanegal-Nanegal	Todos los días	
		COOPERATIVA TRANSPORTE	FRECUENCIA	DÍAS	HORARIOS																																																														
		San José de Minas	Quito-Nanegal-La Perla	De lunes a viernes	12h00																																																														
			Quito-Nanegal-Meridiano	De lunes a viernes	13h30																																																														
			Quito-Nanegal-García Moreno	De lunes a domingo	15h00																																																														
			Quito-Nanegal-La Perla	De lunes a domingo	16h40																																																														
			Quito-Nanegal-La Perla	Sábados	07h00																																																														
			Quito-Nanegal-Meridiano	Sábados	09h00																																																														
			Quito-Nanegal	Domingos	18h00																																																														
			Nanegal-Quito	Todos los días	06h00																																																														
			La Perla-Nanegal-Quito	Todos los días	06h00																																																														
			García Moreno-Nanegal-Quito	Todos los días	05h00																																																														
			Meridiano-Nanegal-Quito	Lunes a jueves	08h00																																																														
			Meridiano-Nanegal-Quito	Viernes	11h00																																																														
			Meridiano-Nanegal-Quito	Sábados	03h00																																																														
	Meridiano-Nanegal-Quito	domingos	08h00																																																																
	Servicio de Camionetas no regularizado	Nanegal-Nanegal	Todos los días																																																																
<p>te: Junta Parroquial-Taller de Diagnostico Abril 2015 rado: CAIRO S.A.</p>																																																																			
7	Elementos turísticos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Atractivo turístico</th> <th>Ubicación</th> <th>Tipo de turismo</th> <th>Origen de turistas</th> <th>Tipo de administración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La cascada de La Piragua</td> <td>La Florida</td> <td>Sitio Natural</td> <td>Varios</td> <td>Junta Parroquial</td> </tr> <tr> <td>El Río Alambi,</td> <td>Cabecera parroquial</td> <td>Sitio Natural</td> <td>Nacional</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Las ruinas de Chacapata, Palmitopamba y Capillapamba</td> <td>Chacapata, Palmitopamba y La Palmira</td> <td></td> <td>Varios</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Piscina pública de Nanegal</td> <td>La Florida</td> <td></td> <td>Nacional</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Final de la Hoya del Guayllabamba unión de los Ríos Intag, Guallabamba, y Alambi</td> <td>La Perla</td> <td>Turismo de naturaleza , mirador</td> <td>Varios</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Cueva del cerro Campana</td> <td>Cerro Campana</td> <td>Turismo de naturaleza espeleología</td> <td>Varios</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Piedra Oronzona</td> <td>La Delicia</td> <td>Turismo de naturaleza</td> <td>Varios</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Dique turístico en el Río Llullupe</td> <td>San Miguel y Cabecera Parroquial</td> <td>Turismo de naturaleza</td> <td>Nacional</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Piedra Yumba</td> <td></td> <td>Turismo de naturaleza</td> <td>Nacional</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Centro Piscícola Nanegal</td> <td>Barrio Santa Marianita</td> <td>Turismo de naturaleza</td> <td>Nacional</td> <td>Gobierno de la Provincia de Pichincha.</td> </tr> <tr> <td>Fundación Maquipucuna</td> <td>La Delicia</td> <td>Ecoturismo</td> <td>Varios</td> <td>N/D</td> </tr> <tr> <td>Cooperativa De Conservación Santa Lucía</td> <td>La Delicia</td> <td>Ecoturismo</td> <td>Varios</td> <td>N/D</td> </tr> </tbody> </table>	Atractivo turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Tipo de administración	La cascada de La Piragua	La Florida	Sitio Natural	Varios	Junta Parroquial	El Río Alambi,	Cabecera parroquial	Sitio Natural	Nacional	N/D	Las ruinas de Chacapata, Palmitopamba y Capillapamba	Chacapata, Palmitopamba y La Palmira		Varios	N/D	Piscina pública de Nanegal	La Florida		Nacional	N/D	Final de la Hoya del Guayllabamba unión de los Ríos Intag, Guallabamba, y Alambi	La Perla	Turismo de naturaleza , mirador	Varios	N/D	Cueva del cerro Campana	Cerro Campana	Turismo de naturaleza espeleología	Varios	N/D	Piedra Oronzona	La Delicia	Turismo de naturaleza	Varios	N/D	Dique turístico en el Río Llullupe	San Miguel y Cabecera Parroquial	Turismo de naturaleza	Nacional	N/D	Piedra Yumba		Turismo de naturaleza	Nacional	N/D	Centro Piscícola Nanegal	Barrio Santa Marianita	Turismo de naturaleza	Nacional	Gobierno de la Provincia de Pichincha.	Fundación Maquipucuna	La Delicia	Ecoturismo	Varios	N/D	Cooperativa De Conservación Santa Lucía	La Delicia	Ecoturismo	Varios	N/D
		Atractivo turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Tipo de administración																																																													
		La cascada de La Piragua	La Florida	Sitio Natural	Varios	Junta Parroquial																																																													
		El Río Alambi,	Cabecera parroquial	Sitio Natural	Nacional	N/D																																																													
		Las ruinas de Chacapata, Palmitopamba y Capillapamba	Chacapata, Palmitopamba y La Palmira		Varios	N/D																																																													
		Piscina pública de Nanegal	La Florida		Nacional	N/D																																																													
		Final de la Hoya del Guayllabamba unión de los Ríos Intag, Guallabamba, y Alambi	La Perla	Turismo de naturaleza , mirador	Varios	N/D																																																													
		Cueva del cerro Campana	Cerro Campana	Turismo de naturaleza espeleología	Varios	N/D																																																													
		Piedra Oronzona	La Delicia	Turismo de naturaleza	Varios	N/D																																																													
		Dique turístico en el Río Llullupe	San Miguel y Cabecera Parroquial	Turismo de naturaleza	Nacional	N/D																																																													
		Piedra Yumba		Turismo de naturaleza	Nacional	N/D																																																													
		Centro Piscícola Nanegal	Barrio Santa Marianita	Turismo de naturaleza	Nacional	Gobierno de la Provincia de Pichincha.																																																													
		Fundación Maquipucuna	La Delicia	Ecoturismo	Varios	N/D																																																													
Cooperativa De Conservación Santa Lucía	La Delicia	Ecoturismo	Varios	N/D																																																															
<p>Fuente: Diagnostico Participativo 2015 Elaborado por: CAIRO, S.A. N/D: No s dispone información.</p>																																																																			

2.1.5. Técnicas de recolección de información

2.1.5.1. Encuesta

Se realiza la encuesta porque es una técnica que permite recoger información de las personas del segmento de estudio, con el propósito de conocer la percepción de la gente ante la idea de negocio planteada. Esto se lleva a cabo a través de un cuestionario establecido con ocho preguntas (Anexo 1).

2.1.6. Procesamiento y análisis de la información

En este punto se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a 301 personas de la Parroquia Nanegal.

Microempresa DeilucyTé

1. ¿Cuántas veces consume usted el té?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	106	35%
2 veces al día	147	49%
3 veces al día	32	11%
Más de 3 veces al día	16	5%
Total	301	100%

Tabla 1: Pregunta 1

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

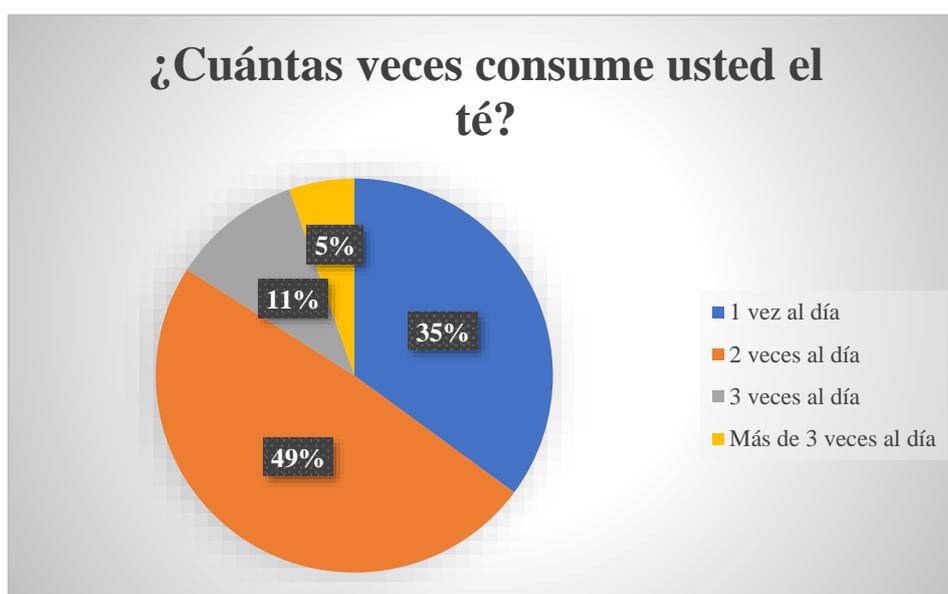


Gráfico 1: Pregunta 1

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: De acuerdo a las encuestas el 35% de los encuestados toman té una vez al día, 49% toman té dos veces al día, el 11% toman 3 veces al día y el 5% toman más de tres veces al día.

Interpretación: En el gráfico presentado muestra que un porcentaje representativo de la segmentación de clientes toman té dos veces en el día por lo que se puede decir que es un producto que si es consumible.

2. ¿Conoce el producto del té hecho con la cáscara de café?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	17%
No	250	83%
Total	301	100%

Tabla 2: Pregunta 2

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

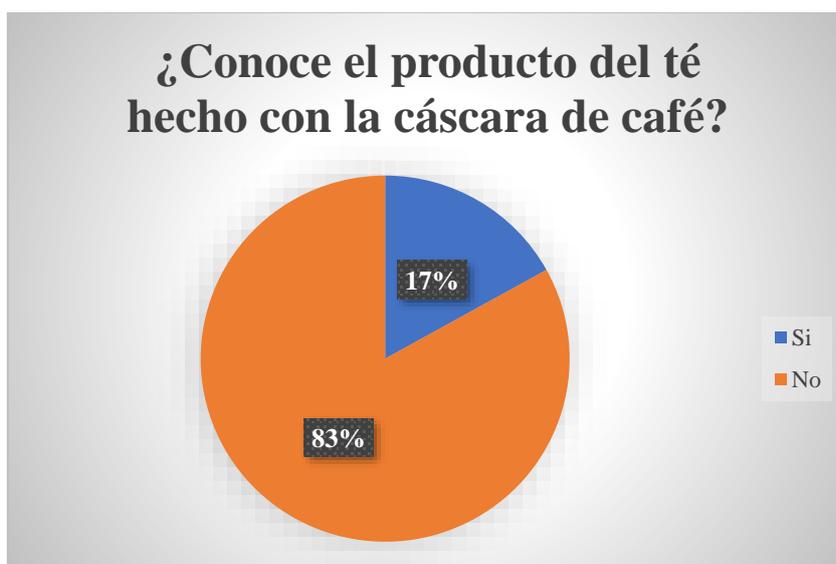


Gráfico 2: Pregunta 2

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 17% dijeron que si conocen el producto y el 83% dijeron que no conocen el producto.

Interpretación: Es la oportunidad de llegar a los clientes y dar a conocer el producto, con una buena presentación y sobre todo con buena calidad.

3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar una nueva marca de té hecho con la cáscara de café?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	90%
No	29	10%
Total	301	100%

Tabla 3: Pregunta 3

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia



Gráfico 3: Pregunta 3

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 90% si estaría dispuesto a comprar una nueva marca de té y el 10 no estaría dispuesto a comprar.

Interpretación: Con estos resultados se puede observar que el producto del té tendría una gran aceptabilidad ya que si están dispuestas a comprar y probar una marca nueva de té elaborado con la cáscara de café.

4. ¿Qué características tomaría en cuenta para comprar el té elaborado con la cáscara de café?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	134	45%
Consistencia	64	21%
Diseño	64	21%
Olor	26	9%
Color	13	4%
Total	301	100%

Tabla 4: Pregunta 4

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia



Gráfico 4: Pregunta 4

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 4% estarían con el color, el 9% en el olor, el 21% se fijará en el diseño, el 21% también se fijará en consistencia y el 45% estaría en el sabor.

Interpretación: Las personas tienden a comprar un producto nuevo fijándose principalmente en el sabor. Y el té de la cáscara de café es un producto nuevo y con un buen sabor.

5. ¿Compararía este producto “té hecho de cáscara de café” en un precio de 1,65 dólares una caja que contiene 12 sobres?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	93%
No	22	7%
Total	301	100%

Tabla 5: Pregunta 5

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

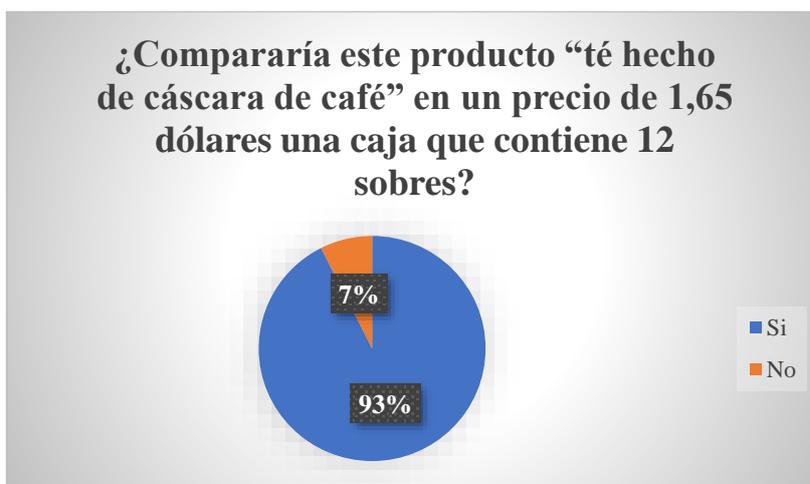


Gráfico 5: Pregunta 5

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 93% de las personas están dispuestas a pagar el valor de \$ 1,65 por la caja de té de 12 sobres y el 7% no están dispuestas a pagar ese valor por la caja.

Interpretación: Esto demuestra que el precio de venta que se ofrece por el producto está dentro del poder adquisitivo de los clientes.

6. ¿En qué le gustaría poder comprar el producto del té elaborado con la cáscara de café?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	74	25%
Supermercado	48	16%
Farmacias	10	3%
Centro de distribución	170	56%
Total	301	100%

Tabla 6: Pregunta 6

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

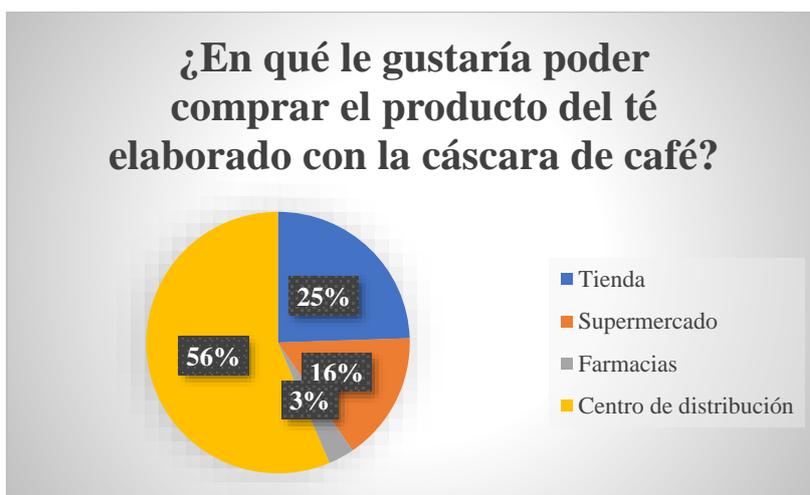


Gráfico 6: Preguntar 6

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 3% les gustaría comprar el producto en farmacias, el 16% en supermercados, el 25% en tiendas y 56% les gustaría comprar el producto en centros de distribución.

Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan que para ellas es más fácil llegar a lugares específicos en donde puedan encontrar el producto.

7. ¿Qué tipo de té consume actualmente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Té de plantas medicinales	160	53%
Té negro	141	47%
Total	301	100%

Tabla 7: Preguntar 7

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

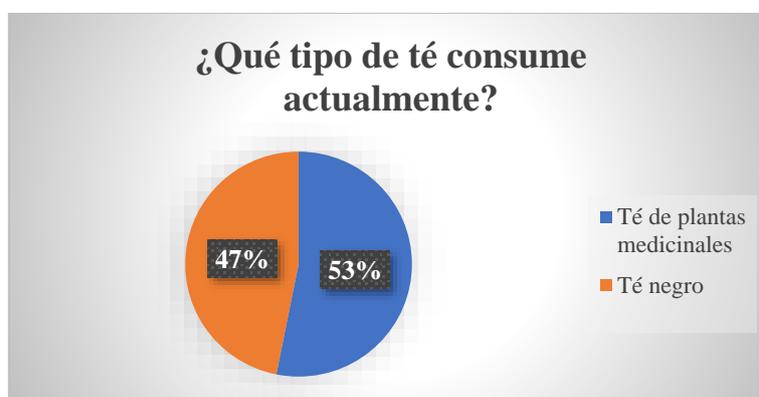


Gráfico 7: Preguntar 7

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 47% consume el té negro y el 53% consume té de plantas medicinales.

Interpretación: Las características del té negro y las del té de plantas medicinales son similares al té que se está proponiendo, lo que demuestra que el producto propuesto entraría a cumplir con las expectativas del cliente.

8. ¿A través de que medios conoce usted nuevos productos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	80	26%
Radio	32	11%
Televisión	45	15%
Publicidad de puerta a puerta	144	48%
Total	301	100%

Tabla 8: Pregunta 8

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

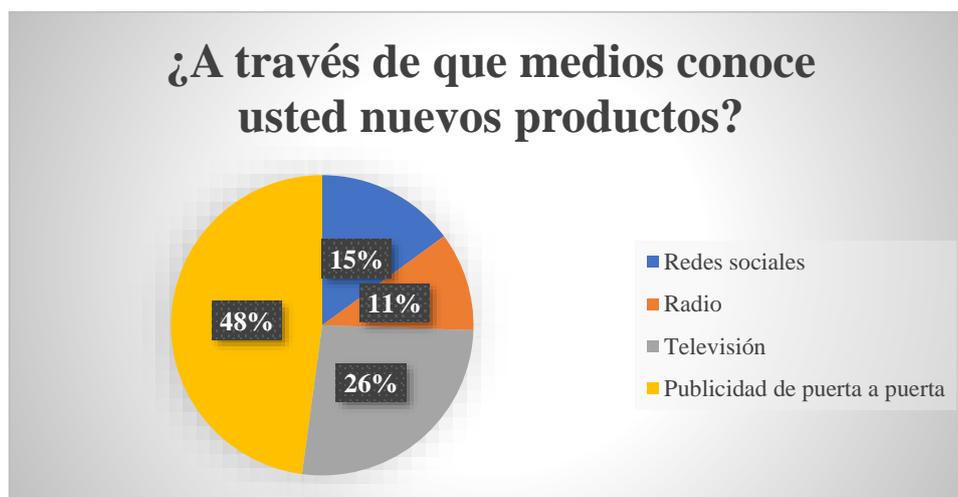


Gráfico 8: Pregunta 8

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Análisis: El 11% prefieren conocer un nuevo producto por medio de la radio, el 15% en televisión, el 26% redes sociales y el 48% con publicidad de puerta a puerta.

Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan que les interesa conocer de un nuevo producto a través de la modalidad puerta a puerta, por tal motivo se generarán estrategias como publicidad física adicional de la que se genere en redes sociales para llegar a dichos clientes.

2.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la tabulación realizada de la encuesta aplicada a la población objetivo de la parroquia Nanegal obtenemos las siguientes conclusiones:

El 17 % de la población conoce que existe el té de la cáscara de café e incluso ya lo han consumido y están conscientes de su sabor y beneficios, mientras que el 83% de la población que desconoce de su existencia afirma que está dispuesta a consumirlo.

El té de la cáscara de café según los resultados obtenidos tendría el 90% de acogida lo que demuestra que la idea de negocio es una buena propuesta para la parroquia.

El 45% afirma que una característica principal para adquirir este producto es el sabor, ya que algunos productos que son preparados artesanalmente no siempre cumplen con las expectativas del cliente, otras características importantes también son: consistencia, diseño, olor y color.

Los lugares de preferencia para la compra de este producto es un centro de distribución y tiendas, esto permite crear estrategias sobre los canales de distribución que sean necesarios, el precio por 12 bolsitas de té en una caja estaría dispuestos a pagar 1,65 dólares el 93% de la población.

La información sobre el producto se dará a conocer por medio de trípticos y redes sociales en dónde se informará los beneficios, promociones y puntos de venta.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. SEGMENTOS DE MERCADO

En la parroquia Nanegal la selección del segmento de mercado es decir la población objetivo se determina mediante el siguiente cuadro, en base al dato obtenido por el INEC censo 2010 en el punto 2.1.4.2 y la información del punto 2.1.4.3:

Características demográficas		Características psicográficas		Características geográficas		Características conductuales	
Edad:	De 15 a 64 años	Estilo de vida:	Alimentación saludable	País:	Ecuador	Beneficios esperados:	Nutrición y un buen sabor
Ingresos:	Las personas deben ser parte de la población económicamente activa	Clase social:	Clase media y alta	Provincia:	Pichincha		
Sexo:	Indistinto	Valores:	Indistinto	Cantón y sector:	Quito - Parroquia Nanegal		

Tabla 9: Segmentación

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.2. PROPUESTA DE VALOR

El producto que ofrece la Microempresa DeilucyTé es un té a base de la cáscara de café, es un producto nuevo, innovador, rico y al alcance del bolsillo del cliente. Contenido en una bolsita de 12gr y en una caja de 12 unidades, por un costo de \$1.65 cada caja. Esta idea de negocio a parte de crear el té, generará un ingreso económico adicional para los agricultores, ya que aparte de vender la pepa de café, también venderán su cáscara, esto indica que la microempresa es solidaria y no solo de intereses particulares.

Es los resultados de las encuestas plasmadas en el punto 2.1.6., en la pregunta número 3 tenemos un 90% de aceptación del producto y en la pregunta número 5 el

93% está en la posibilidad de adquirir el producto por un precio de \$ 1.65 cada caja, lo cual determina que el producto es una buena propuesta para implementarla en la parroquia.

Producto	Té a base de la cáscara de café
Nombre	Microempresa DeilucyTé Este nombre es seleccionado por la combinación de los nombres de las autoras y el nombre del producto; Dei (Deisy Heredia), lucy (Lucía Escobar) y Té (té de la cáscara de café).
Slogan	Sabor para enamorarte Crea un vínculo de confianza y afectividad positiva entre los clientes y el producto.
Imagen	Imagen principal de la caja 
Envase	El envase exterior es de cartón y las fundas de cada té es de papel filtro.
Presentación	Su presentación individual es en bolsitas de 1,2gr cada una, y grupal en una caja de cartón 12 unidades. 

Calidad	La calidad será determinada por el Registro Sanitario.
Precio	Con el análisis de la encuesta en la pregunta número cinco, encontramos que la población está dispuesta a pagar \$1,65 por caja de 12 unidades de té.
Plaza	Se contará con un centro de distribución.
Promoción	Elaboración de trípticos, página en redes sociales, participación en ferias agrícolas organizadas por las autoridades de la parroquia y actividades relacionadas con el café, para dar a conocer el producto.

Tabla 10: Propuesta de valor

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.3. CANALES

El canal de distribución será el canal directo, ya que se contará con un centro de distribución y el producto llegará directamente al consumidor final.



Tabla 11: Canal de distribución

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Con los resultados de la encuesta se determina que la forma de conocer un nuevo producto como prioridad es la publicidad puerta a puerta y como segundo plano las redes sociales; por tal motivo se diseña un tríptico (anexo 2), con información relevante del producto y punto de venta, adicional se creará una página en Facebook, en este espacio se dará a conocer beneficios y promociones. A través de sus comentarios se conocerá la satisfacción del cliente y ofrecer mejoras para el producto (el costo de la publicidad se encuentra en el punto 3.6.3).

3.4. RELACIONES CON CLIENTES

Sin dudarlo y considerando la forma de planificación del centro de distribución, la relación con los clientes va a ser directa en el punto de venta, en donde se brindará una charla de donde salió la idea, y como se produce el té de cáscara de café, para dar confianza y el debido conocimiento del producto que van a adquirir.

- **Relación personal:** Al instante que el cliente ingrese al centro de distribución, deberá inmediatamente ser atendido como si estuviera en su casa, con confianza y un buen ambiente de compra.

3.5. FUENTE DE INGRESOS

Al ser una empresa que produce té y que a su vez mediante un punto de distribución va a comercializar el mismo, la mayor fuente de ingreso se genera al realizar las ventas de contado. Y al conseguir los proveedores idóneos que permitan generar un producto de calidad al más bajo costo posible, para que la rentabilidad del producto sea siempre en el mayor porcentaje posible.

Es decir, el mayor ingreso representa el dinero que la empresa genere a través del cumplimiento de las ventas directas al consumidor final, provocando flujo de efectivo y por ende liquidez para la empresa.

Entonces las fuentes de ingreso son las ventas directas en el punto de distribución con pago de contado.

Los ingresos se obtendrán por medio de las ventas que se realicen, para lo que se cuenta con un presupuesto de ventas proyectado a 5 años con un incremento del 10% anual, en base a los datos obtenidos de la encuesta en el punto 2.1.6.

Microempresa DeilucyTé					
Año	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Venta diaria (x caja)	80	88	97	106	117
Venta mensual (x caja)	1.920	2.112	2.323	2.556	2.811
Venta anual (x caja)	23.040	25.344	27.878	30.666	33.733
Precio (x caja)	1,65	1,82	2,00	2,20	2,42
Total ventas	38.016,00	45.999,36	55.659,23	67.347,66	81.490,67

Tabla 12: Proyección de ventas

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.6. RECURSO CLAVE

Los recursos clave son los considerados necesarios para el desarrollo de la producción y comercialización del té a base de cáscara de café, los cuales son: físicos, humanos y económicos. Estos recursos se detallan a continuación:

3.6.1. Físicos

Son aquellos que se va a ocupar para la operación del proyecto como materiales, edificios, vehículos, maquinaria, punto de venta, entre otros.

Los recursos físicos más relevantes para la microempresa DeilucyTé son los siguientes:

Recurso	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
Centro de distribución	1	Casa propia. Un piso. De cemento. Servicios básicos. Ubicado en la parte céntrica de la parroquia. Dimensiones 84,26 m ² .	100,00	100,00
Gaveta	15	Caja plástica industrial cerrada. Color gris. Largo 6cm, ancho 40cm y alto 32cm. Capacidad 3kg.	17,50	262,50

Mesas de trabajo	2	Acero inoxidable. Medidas de 113x90x46cm con repisa intermedia.	100,00	200,00
Máquina secadora	1	Dimensiones 146x73x67cm. Utilizado para el té, hierbas, especias, etc. Acero inoxidable. Nueve capas. 10-12 Kg materia prima.	290,00	290,00
Trituradora	1	Acero inoxidable. Capacidad 100-300Kg/h. Energía 5,5kw.	2500,00	2500,00
Balanza Electrónica	1	Batería de plomo recargable 6 V/4AH o AC220v/110 V. Visualización LCD/LED. Capacidad 60 kg/5G, 100 kg/5G, 150 kg/5G, 300 kg/10g, 500 kg/20g. Material de acero al carbono.	26,30	26,30
Empacadora	1	Máquina de embalaje multifunción. Función de relleno, sellado, envolver. Máquina electrónica y de acero inoxidable. Dimensiones 43x51x140 cm. Voltaje 220V.	1150,00	1150,00
Estanterías	4	Metálicas. Carga liviana. Medidas 180x94x33cm. 5 pisos. Color gris.	35,00	140,00
Escritorio de oficina	3	De madera. Tres cajones. Con llave de seguridad. Color blanco y café. Dimensiones 120cm largo x 60cm ancho.	99,00	297,00
Silla de oficina para escritorio	3	Silla giratoria. Regulación neumática. Tapizado en cuerina. Color negro. Apoya brazos. Cinco ruedas.	90,00	270,00

Silla de oficina para visitas	3	Silla fija. Cuatro patas. Metálica cromada. Asiento y espaldar con tapiz en cuerina. Apoya brazos. Color negro.	60,00	180,00
Laptop	3	Toshiba I5, 6 Gb De memoria RAM. Disco duro de 500Gb. Entrada USB y CD.	250,00	750,00
Impresora	1	Impresora Epson. Wifi. Modelo ET-4550. Color negro. Impresión doble cara. Impresión desde dispositivos móviles. Impresión, copia, escaneado y fax.	165,00	165,00

Tabla 13: Recursos clave (físicos)

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Fuente: Mercado libre y Alibaba.com

3.6.2. Humanos

Este recurso es el que va a administrar, supervisar y realizar todo el proceso del proyecto, para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.6.2.1. Estructura organizacional



Ilustración 5: Estructura organizacional

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.6.2.2. *Funciones*

Cargo	Gerencia General
Función general	Planear, proponer, aprobar y dirigir las actividades administrativas, comerciales y financieras de la empresa.
Funciones específicas <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la operación administrativa, operativa y financiera de la empresa. • Representar judicial y legalmente a la empresa. • Informar al directorio las acciones tomadas, así como elevar a su consideración el plan operativo y anual de la empresa. • Aprobar el cuadro de perfiles de la empresa. 	
Cargo	Administrativo- financiero
Función general	Llevar el funcionamiento de la empresa y sus estados financieros en correcto orden.
Funciones específicas <ul style="list-style-type: none"> • Trazar un plan de negocios. • Redefinir los objetivos generales de la empresa. • Encargado de bodega. • Ventas. • Buscar clientes. 	
Cargo	Producción
Función general	Realizar el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado.
Funciones específicas <ul style="list-style-type: none"> • Remover equipos y maquinarias de forma periódica. • Explicar problemas y reparaciones de máquinas. • Trabajar bajo presión y cumplir los procedimientos. 	

Tabla 14: Funciones de cada cargo

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.6.2.3. Sueldos y salarios de cada cargo

Cargo	Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total, sueldos y salarios
Gerencia general	1	600,00	7.200,00	680,40	600,00	396,00	599,76	300,00	9.776,16
Administrativo - Financiero	1	400,00	4.800,00	453,60	400,00	396,00	399,84	200,00	6.649,44
Producción	1	400,00	4.800,00	453,60	400,00	396,00	399,84	200,00	6.649,44
Total	3	1.400,00	16.800,00	1.587,60	1.400,00	1.188,00	1.399,44	700,00	23.075,04

Tabla 15: Sueldos y salarios Recurso Humano

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Para el cálculo de sueldos y salarios del recurso clave “Humano”, se considera un sueldo mensual de 600 dólares para el gerente general, 400 dólares para el administrativo y técnico en máquinas, dando como resultado un valor de 1.400 dólares como pago mensual de los 3 cargos, que al año sería de 16.800 dólares. Para el cálculo de aportes al IESS se pone en práctica que el trabajador debe aportar el 9.45% de su remuneración mensual, lo cual al año es de 1.587,60 dólares entre los tres cargos. En el cálculo del décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y vacaciones se considera una antigüedad de un año; en el décimo tercer sueldo se divide el valor en dólares a recibir en el año para los 12 meses laborales, en el décimo cuarto sueldo se divide el salario básico (396 dólares) para 12 y multiplicado por los meses laborados, y las vacaciones se divide el total en dólares a recibir en el año para 24. Los fondos de reserva se calculan multiplicando el total a recibir en el año por 8.33 y esto dividido para 100.

El resultado de estas operaciones refleja un valor de 23.075,04 dólares como sueldos y salarios en un año calendario para los 3 cargos de la estructura organizacional planteada por la microempresa DeilucyTé.

3.6.3. Económicos

Para esta idea de negocio se necesita 12.645,60 dólares para iniciar las actividades, lo cual será invertido en adquisición de recursos según lo detallado a continuación:

Microempresa DeilucyTé	
Activos fijos	Valor
Centro de distribución	100,00
Gaveta	262,50
Mesas de trabajo	200,00
Máquina secadora	290,00
Trituradora	2.500,00
Balanza Electrónica	26,30
Empacadora	1.150,00
Estanterías	140,00
Escritorio de oficina	297,00
Silla de oficina para escritorio	270,00
Silla de oficina para visitas	180,00
Laptop	750,00
Impresora	165,00
Total	6.330,80
Activo diferido	Valor
Minuta de constitución	80,00
Permisos de funcionamiento	220,00
Total	300,00
Capital de trabajo (por mes)	Valor
Gasto internet	30,00
Servicios básicos	40,00
Mantenimiento	100,00
Gastos de transporte	500,00
Suministros de oficina	200,00
Sueldos y salarios	1.400,00
Publicidad	1.127,00
Material para empaque	2.572,80
Materia prima	145,00
Total	6.114,80

Tabla 16: Activos fijo, activo diferido y capital de trabajo

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

Inversión microempresa DeilucyTé					
Concepto	Total	Recursos propios		Crédito	
		%	Valor	%	Valor
Activos fijos	6.330,80	42%	2.627,80	58%	3.703,00
Activos diferidos	300,00	100%	300,00	0%	0,00
Capital de trabajo	6.114,80	44%	2.717,80	56%	3.397,00
Total inversión	12.745,60	45%	5.645,60	55%	7.100,00

Tabla 17: Recurso clave (económico)

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

La inversión total a utilizarse es de 12.645,60 dólares, de los cuales el 45% correspondiente a 5.645,60 dólares es de recursos propios, aporte de las dos socias, que se utilizará para la compra del 42% de activos fijos, el 100% de activos diferidos y el 44% de capital de trabajo. El 55% que corresponde a 7.000 dólares se obtendrá con un crédito en la cooperativa de ahorro y crédito Cotocollao por un lapso de 3 años y medio, que se utilizará para la compra del 58% de activos fijos y el 56% de capital de trabajo. La tabla de amortización del crédito se encuentra detallada en el punto 3.9.2. de la estructura de costos.

3.7. ACTIVIDADES CLAVE

3.7.1. Logística interna

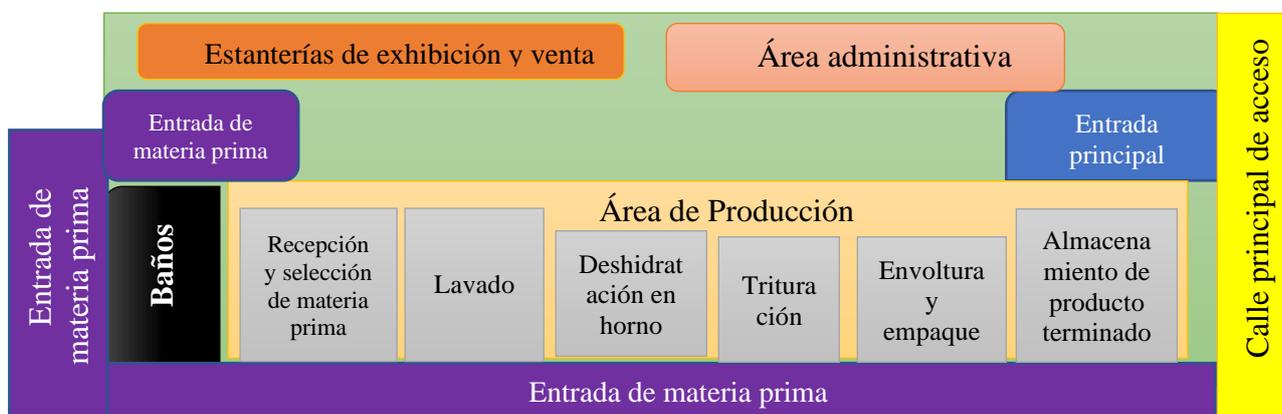


Ilustración 6: Logística interna

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.7.2. Operaciones

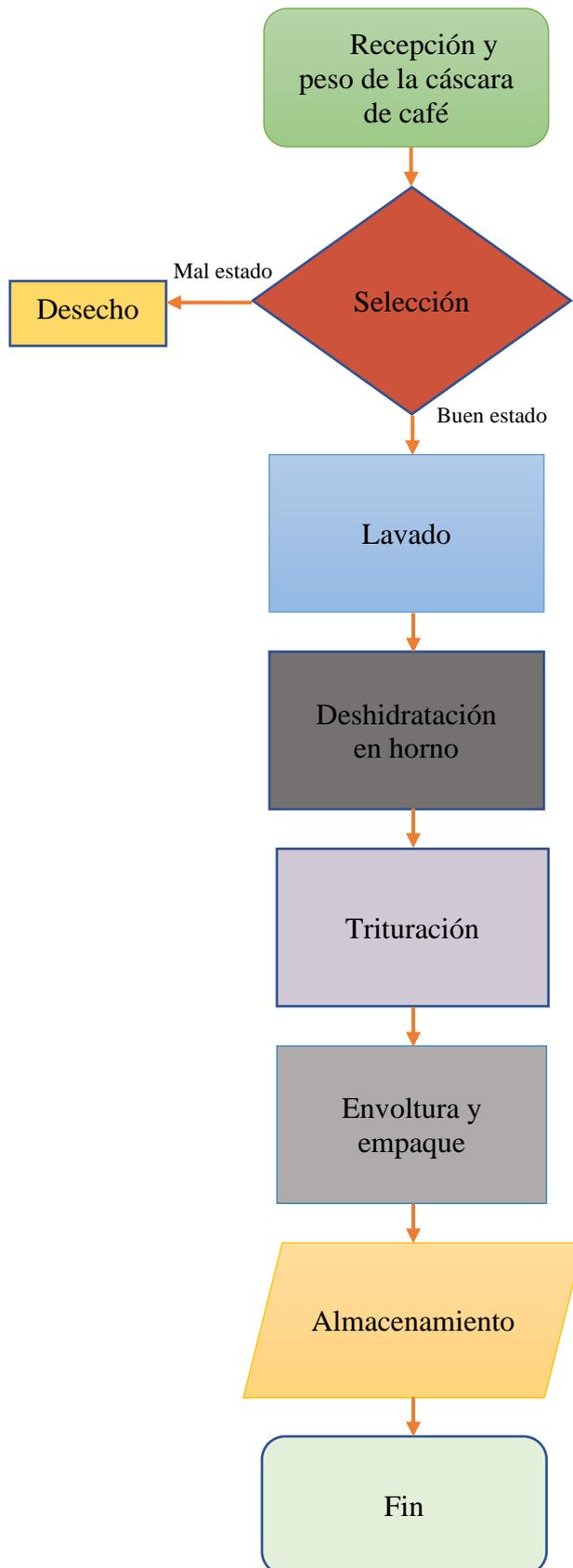


Ilustración 7: Flujograma de operaciones

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.7.2.1. Recepción y peso de la cáscara de café

Se receptorá la materia prima en el centro de distribución, la cual se pesará en la balanza para ser cancelada al proveedor por un valor de 1,25 dólares por libra. La materia prima debe estar libre de impurezas para lo cual se tomará una muestra de la cantidad entregada, si se observa alguna anomalía será devuelta al proveedor.



Gráfico 9: Recepción y peso de la cáscara de café

3.7.2.2. Selección

Se realiza en la mesa de trabajo para separar toda la cáscara que no presente buenas condiciones como el estado de madurez y color.



Gráfico 10: Selección de la cáscara de café

3.7.2.3. Lavado

Después de seleccionar las cáscaras idóneas se procede a lavar y desinfectar en las gavetas que contienen agua con vinagre para eliminar todo tipo de suciedad. El lavado será a mano de manera delicada, para evitar el maltrato de la materia prima.



Gráfico 11: Lavado de la cáscara de café

3.7.2.4. Deshidratación en horno

Después del lavado se procede a colocar las cáscaras de café en las bandejas de acero inoxidable que son colocadas en el horno deshidratador precalentado con 2 horas a una temperatura de 60°, el horno es giratorio lo que permite que la deshidratación sea uniforme.



Gráfico 12: Deshidratación en horno

3.7.2.5. Trituración

Una vez que la cáscara de café ya está deshidratada se retira del horno y se coloca en la mesa de trabajo a temperatura ambiente para que se enfríe, y posteriormente ser colocada en la trituradora.



Gráfico 13: Trituración de la cáscara de café

3.7.2.6. *Envoltura y empaque*

Una vez triturada la cáscara se procede a poner en la máquina respetiva para colocar 1,2 gr de cáscara de café triturada en funditas pequeñas de papel filtro. Luego se coloca manualmente 12 sobrecitos en cada caja.



Gráfico 14: *Envoltura y empaque*

3.7.2.7. *Almacenamiento*

Terminado el proceso de producción se colocan las cajas de té en las estanterías para posteriormente ser llevadas al área de exhibición y venta.



Gráfico 15: *Almacenamiento*

3.7.3. Logística externa

Producto terminado listo para el consumidor final.

3.7.3.1. Envase del producto

Cada funda de té es de papel filtro con un peso de 1,2 gr, y dimensiones de 5,5 cm x7cm.



Gráfico 16: Envase producto unitario

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

El envase exterior es de cartón con dimensiones de: 6cm x 6cm x 7,5cm.

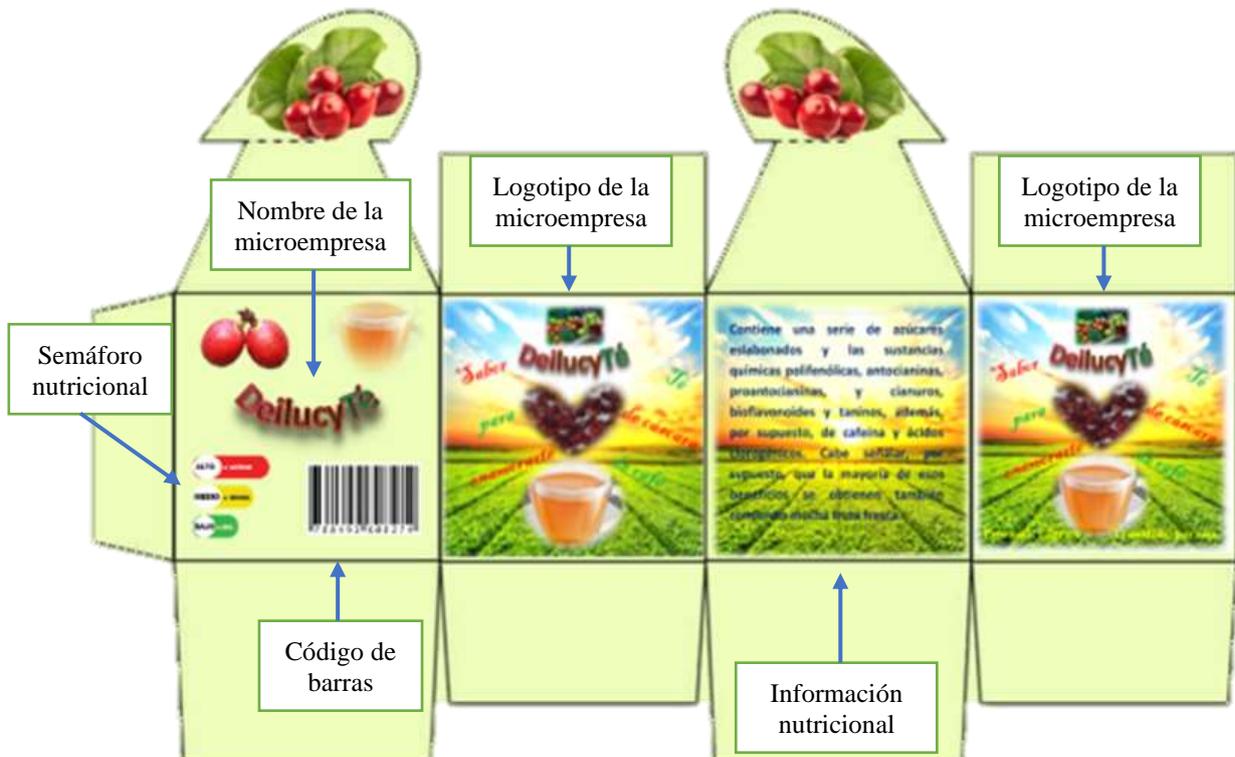


Gráfico 17: Envase del producto por caja

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.7.4. Marketing y ventas

Dar a conocer el producto mediante aplicación de garantías.

3.7.4.1. Estrategia de precio

El precio de un producto influye mucho al momento de decidir la compra. Para poder vender es indispensable determinar un precio que sea competitivo y atractivo para el cliente. Para la microempresa DeilucyTé el precio de venta al público del producto es de \$ 1, 65 por cada cajita que contiene 12 bolsitas de té. Se establece este precio de introducción teniendo en cuenta que es un producto que se está lanzando por primera vez al mercado, por lo tanto, un precio bajo sería un buen atractivo a parte de la calidad que se ofrece en el producto, para que el público lo adquiera y de a poco se vaya creando el sentido de fidelidad hacia esta microempresa.

Este valor se encuentra detallado en el punto 3.9.3 de la estructura de costos.

3.7.4.2. Estrategia de plaza

Es necesario participar en ferias, convenciones acerca de productos nuevos, y sobre todo orgánicos. Se aprovechará los eventos como: festividades de la parroquia Nanegal y parroquias vecinas y ferias agrícolas artesanales que realizan en el mes de mayo y agosto respectivamente. Crear alianzas con entidades relacionadas con el café, producción de té, restaurantes, tiendas, hosterías y asociaciones turísticas que ayuden a promocionar el producto.

3.7.4.3. Estrategia de promoción

Mediante el diseño de trípticos (anexo 2) se dará a conocer todo lo referente al producto y al punto de venta, serán entregados a todos los clientes, especialmente a aquellos que no conocen el té de cáscara de café, también se entregará muestras gratis, degustaciones y demostración en vivo de la producción de este té, adicional se creará una página en Facebook en la cual se plasmará promociones e información relevante del producto.

3.7.4.4. Estrategia de producto

Beneficios

La infusión de la cáscara de café contiene carbohidratos, proteínas, minerales, potasio, azúcares y ácido clorogénico. Con un porcentaje total de cafeína entre 0,58% - 0,68%, la convierte en una bebida energética, antioxidante y diurética. La bebida tiene un aroma fresco, con notas a frutas rojas maduras, y acidez suave a moras y pasas, y notas de canela.

Uno de sus componentes es la melanoidina, manifiestan una gran cantidad de antimicrobiana, además muestra actividad antioxidante muy elevada, llegando a ser en algunos casos de hasta 500 veces superior a la vitamina C (Estirado, 2016).

3.7.4.5. Estrategia de ventas

Las condiciones de venta para la microempresa serán a través del centro de distribución, además se recibirán pedidos a través de la página de Facebook.

La microempresa se enfocará primero en dar un buen impacto sobre beneficios y asegurar al cliente que se está ofreciendo un producto 100% natural.

3.8. SOCIOS CLAVE

Alianzas con proveedores, canales de distribución y empresas no competidoras

Mantener convenios o acuerdos con los proveedores de la materia prima, en este caso los agricultores que cultivan café, van a ser importante debido a que este socio será el que garantice la disponibilidad de la cáscara de café que en esencia es la innovación y la importancia del té que se pretende introducir al mercado.

Además, es importante tener buena relación con el proveedor de los empaques, para que el producto pueda tener presencia requerida y se pueda comercializar en el mercado.

Una buena relación con estos socios, generará productos de calidad a un buen costo, para permitir ser competitivos en el mercado del té.

Acciones a tomar:

- Analizar a cada una de las personas interesadas que tienen cultivos de café,
- Realizar reuniones con los grupos de interés con el fin de crear estrategias que generen valor para ambas partes.
- Gestionar la firma de acuerdos o convenios entre microempresa y proveedor.
- Establecer días de entrega de materia prima.
- Documentar cada paso realizado.

Proveedores	
Nombre y Apellido	Barrio
Mesías Satán	La Floresta
Inés Yungán	La Floresta
Ignacio Alvarado	San Miguel
Mercedes Saavedra	Cabecera parroquial
Gonzalo Ortega	Palmitopamba
Alonso García	Palmitopamba
Humberto Recalde	Palmitopamba
Henry Rogel	La Perla
Patricio Cotez	Chacapata
Hugo Moreno	Cartagena

Tabla 18: Socios clave (proveedores)

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Aquí se mencionan los cuadros financieros adicionales a los ya mencionados anteriormente en los puntos: 3.5, 3.6.1.1, 3.6.2.3 y 3.6.3.

Estos cuadros complementan la idea de negocio para verificar la viabilidad de su creación.

3.9.1. Depreciación de activos

Activo	Valor original	% depreciación	Depreciación anual	Depreciación proyectada cinco años
Gaveta	262,50	10%	26,25	131,25
Mesas de trabajo	200,00	10%	20,00	100,00
Máquina secadora	290,00	10%	29,00	145,00
Trituradora	2500,00	10%	250,00	1250,00
Balanza Electrónica	26,30	10%	2,63	13,15
Empacadora	1150,00	10%	115,00	575,00
Estanterías	140,00	10%	14,00	70,00
Escritorio de oficina	297,00	10%	29,70	148,50
Silla de oficina para escritorio	270,00	10%	27,00	135,00
Silla de oficina para visitas	180,00	10%	18,00	90,00
Laptop	750,00	10%	75,00	375,00
Impresora	165,00	10%	16,50	82,50
Total	6.230,80		623,08	3.115,40

Tabla 19: Depreciación de maquinaria

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.9.2. Tabla de amortización

Se presenta la tabla de amortización del préstamo a conseguir en la Cooperativa de ahorro y crédito Cotocollao por un valor de 7.000 dólares, a 36 meses.

Tabla de amortización "Cooperativa de ahorro y crédito Cotocollao"				
Préstamo	7000,00			
Tasa efectiva	10,21%			
Períodos	36			
Cuota	\$736,96			
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital
0				7000,00
1	\$736,96	714,70	22,26	6977,74
2	\$736,96	712,43	24,53	6953,21
3	\$736,96	709,92	27,04	6926,18
4	\$736,96	707,16	29,80	6896,38
5	\$736,96	704,12	32,84	6863,54
6	\$736,96	700,77	36,19	6827,35
7	\$736,96	697,07	39,89	6787,47
8	\$736,96	693,00	43,96	6743,51
9	\$736,96	688,51	48,45	6695,06
10	\$736,96	683,57	53,39	6641,67
11	\$736,96	678,11	58,84	6582,83
12	\$736,96	672,11	64,85	6517,98
13	\$736,96	665,49	71,47	6446,51
14	\$736,96	658,19	78,77	6367,74
15	\$736,96	650,15	86,81	6280,92
16	\$736,96	641,28	95,68	6185,25
17	\$736,96	631,51	105,44	6079,80

18	\$736,96	620,75	116,21	5963,59
19	\$736,96	608,88	128,08	5835,52
20	\$736,96	595,81	141,15	5694,37
21	\$736,96	581,39	155,56	5538,80
22	\$736,96	565,51	171,45	5367,36
23	\$736,96	548,01	188,95	5178,41
24	\$736,96	528,72	208,24	4970,16
25	\$736,96	507,45	229,50	4740,66
26	\$736,96	484,02	252,94	4487,72
27	\$736,96	458,20	278,76	4208,96
28	\$736,96	429,74	307,22	3901,74
29	\$736,96	398,37	338,59	3563,15
30	\$736,96	363,80	373,16	3189,99
31	\$736,96	325,70	411,26	2778,73
32	\$736,96	283,71	453,25	2325,48
33	\$736,96	237,43	499,53	1825,95
34	\$736,96	186,43	550,53	1275,42
35	\$736,96	130,22	606,74	668,69
36	\$736,96	68,27	668,69	0,00

Tabla 20: Tabla de amortización

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.9.3. Presupuesto costos y gastos

Microempresa Deilucyté Análisis costo unitario

Producto	Unidades	80	A partir	Cantidad
Té de cáscara de café			2do año	X Unidad
Materia Prima		\$ 2,02	\$ 2,02	
Materiales	Unidades	Precio	Total	CANTIDAD
Cáscara de café	14,4 gr	\$ 0,14	\$ 2,02	0,1800
Mano de obra directa		\$ 16,6700	\$ 0,059	
Técnico en máquinas		\$ 16,67		
Costos indirectos de fabricación		\$ 6,97	\$ 7,11	HORAS
Luz	\$ 2,00	\$ 0,07		8
Agua	\$ 2,00	\$ 0,07		
Fundas de papel filtro	\$ 0,07	\$ 0,84	\$ 0,00	
Caja de cartón	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 0,02	
			\$ 0,02	
Costo de producción		\$ 18,71	\$ 0,78	
Costo unitario		\$ 0,23	\$ 0,01	
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		\$ 0,47	\$ 0,94	

Tabla 21: Costo unitario por día

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia.

3.9.4. Flujo de efectivo

Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas						
Cantidad vendida		23.040,00	25.344,00	27.878,00	30.666,00	33.733,00
Precio unitario		1,65	1,82	2,00	2,20	2,42
Ingreso por ventas		38.016,00	46.126,08	55.756,00	67.465,20	81.633,86
Costos						
Costo de producción y ventas		6.230,00	6.853,00	7.538,30	8.292,13	9.121,34
Gastos						
Gastos operacionales		6.114,00	6.725,40	7.397,94	8.137,73	8.951,51
Costos totales		12.344,00	13.578,40	14.936,24	16.429,86	18.072,85
Inversión	12.745,60					
Flujo neto	12.745,60	25.672,00	32.547,68	40.819,76	51.035,34	63.561,01

Tabla 22: Flujo de efectivo

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.9.5. Valor actual neto VAN

Actualizar los cobros y pagos del proyecto para conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión.

VAN = Valor Actual Neto						
<p>VAN = Sumatoria de $[Fn/(1+i)^n]$ Formula de actualización de flujo= $[Fn/(1+i)^n]$ f= flujo neto n=número de año i=tasa de descuento = 15%</p>						
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas						
Cantidad vendida		23.040,00	25.344,00	27.878,00	30.666,00	33.733,00
Precio unitario		1,65	1,82	2,00	2,20	2,42
Ingreso por ventas		38.016,00	46.126,08	55.756,00	67.465,20	81.633,86
Costos						
Costo de producción y ventas		6.230,00	6.853,00	7.538,30	8.292,13	9.121,34
Gastos						
Gastos operacionales		6.114,00	6.725,40	7.397,94	8.137,73	8.951,51
Costos totales		12.344,00	13.578,40	14.936,24	16.429,86	18.072,85
Inversión	12.745,60					
Flujo neto	-12.745,60	25.672,00	32.547,68	40.819,76	51.035,34	63.561,01
Flujo neto actualizado	-12.745,60	22.323,48	24.610,72	26.839,65	29.179,62	31.601,06
VAN =	121.809					

Tabla 23: Valor actual neto

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

De acuerdo a los resultados del VAN, el negocio es rentable debió a que su resultado es positivo.

3.9.6. Tasa interna de retorno TIR

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir es el porcentaje de beneficios o pérdida que tendrá una inversión.

TIR = Tasa Interna de Retorno						
$TIR = T_m + (TM - T_m) * [VAN_{Tm}/(VAN_{Tm}-VAN_{TM})]$						
T _m = Tasa de interés menor						
T _M = Tasa de interés mayor						
VAN _{Tm} = VAN menor						
VAN _{TM} = VAN mayor						
FLUJOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-12745,60	25672,00	32547,68	40819,76	51035,34	63561,01
FLUJO NETO ACTUAL 15%	-12745,60	22323,48	24610,72	26839,65	29179,62	31601,06
FLUJO NETO ACTUAL 60%	-12745,60	16045,00	12713,94	9965,76	7787,37	6061,65
VAN _{Tm} =	121908,93					
VAN _{TM} =	39928,12					
TIR =	$T_m + (TM - T_m) * [VAN_{Tm}/(VAN_{Tm}-VAN_{TM})]$					
TIR =	$15\% + (80\% - 15\%) * [316864/(316864 - (60997,00))]$					
TIR =	80%					

Tabla 24: Tasa interna de retorno TIR

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

De acuerdo al resultado del TIR se puede afirmar que el negocio es viable ya que es mayor valor al VAN.

3.10. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

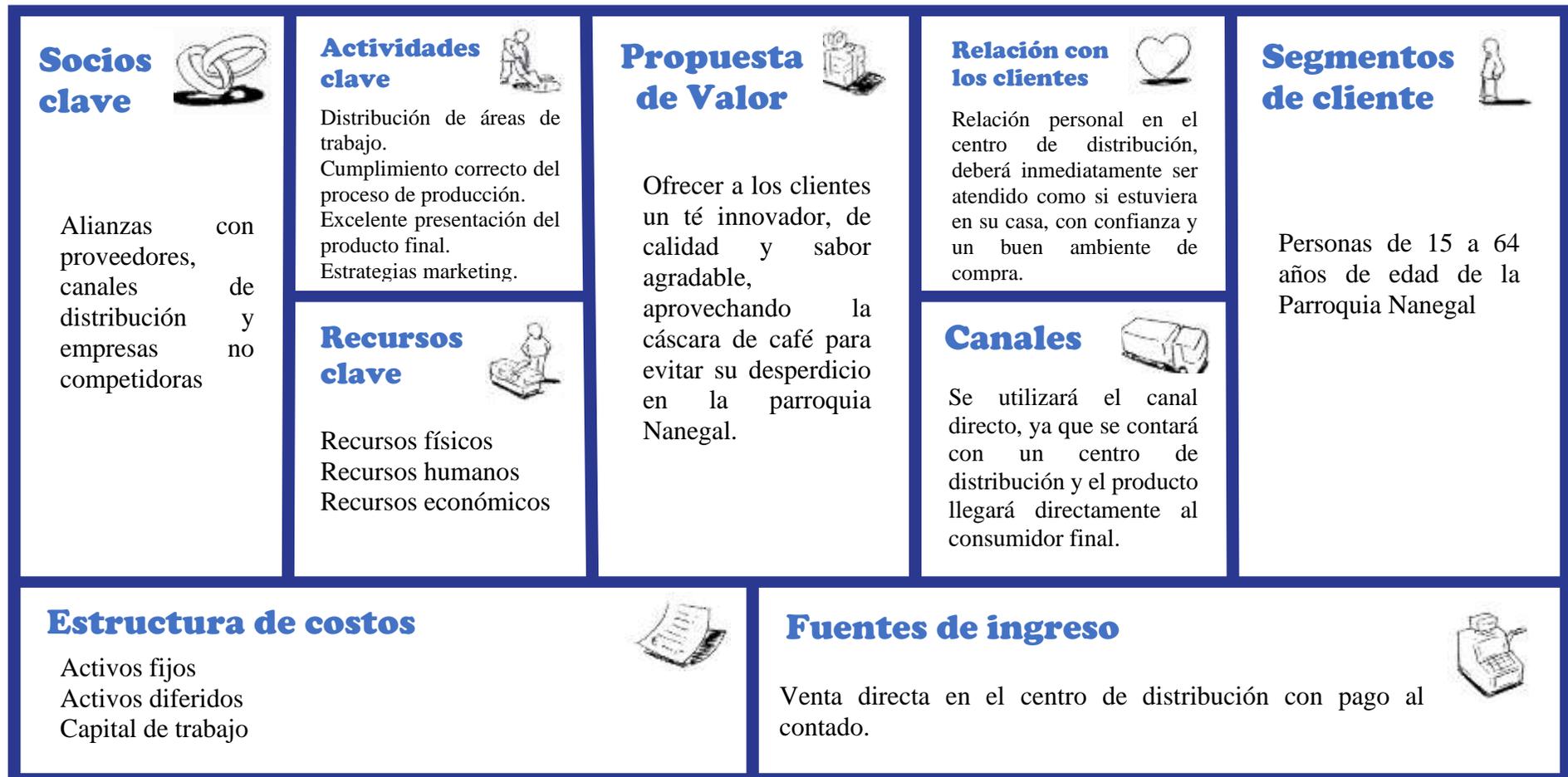


Gráfico 18: Lienzo del Modelo canvas

Elaborado por: Lucía Escobar y Deisy Heredia

3.11. PLAN DE ACCIÓN

PROYECTO No. 1														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	Deilucyté													
Programa:	Modelo Canvas													
Proyecto:	Modelo Canvas para crear la microempresa Deilucyté en la parroquia Nanegal													
Responsable:	Gerencia de General													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva empresarial													
Objetivos del proyecto:	Analizar las diferentes teorías y conceptos referentes a la elaboración de té a base de la cáscara de café, a través de la revisión bibliográfica para sostener la investigación.													
	Diagnosticar la situación actual de la elaboración del té de la cáscara de café en la parroquia Nanegal, utilizando los resultados obtenidos de la encuesta a los habitantes de la zona para demostrar el problema.													
	Realizar el análisis de los nueve segmentos del modelo CANVAS, a través de su lienzo y proponer el plan de acción para la elaboración y comercialización del té a base de la cáscara de café.													
Meta:	Ser una empresa líder en la producción de té.													
Descripción:	El producto es una innovación que pretende aprovechar la cáscara del café para crear un té.													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	\$12.745,60													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD/TIEMPO	2019 – 2020												RESPONSABLE	
	Diciembre				Enero				Febrero					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diseñar el modelo de negocio	X	X												Gerente General
Identificación de necesidad y establecer la solución			X	X										Gerente General
Identificar y definir el segmento meta				X										Gerente General
Desarrollar la propuesta de valor					X									Gerente General
Establecer los canales de distribución						X								Gerente General
Captar clientes							X	X	X					Gerente General
Crear alianzas estratégicas								X						Gerente General
Identificar fuentes de ingresos									X					Gerente General
Establecer los recursos clave									X					Gerente General
Realizar un estudio financiero										X				Gerente General
Puesta en marcha												X		Gerente General
Análisis de resultados													X	Gerente General
Fecha de inicio/ Fecha de terminación	Diciembre 2019 - febrero 2020													
Indicadores	Ventas realizadas / ventas proyectadas/ pedidos actuales													
V. OBSERVACIONES	Los registros de pedidos se revisan y analizan mensualmente finalizado el proyecto													

CONCLUSIONES

Después del desarrollo del presente proyecto, hay que exponer las oportunidades para emprender están latentes en la gente que desea progresar, y que de la idea más sencilla se puede trabajar y obtener resultados innovadores para generar una empresa con ganancias, empleo y competencia en el mercado.

Del proyecto es clave destacar los siguientes puntos para implementar Deilucyté:

El ser productor de té, va a garantizar que teniendo buenos socios el margen de utilidad sea atractivo y genere ganancias en un porcentaje importante en la venta del producto.

Con la investigación realizada en la parroquia de Nanegal, la microempresa podrá ofrecer un producto nuevo, aprovechando la materia prima poco utilizada, y ayudando a conservar el medio ambiente.

Es notable el interés que muestran las personas con respecto a la creación de este nuevo té, ya que aparte de brindar un producto también se genera un ingreso económico más para los agricultores al comprar la cáscara de café.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se analiza que, para que la microempresa pueda ser exitosa debe presentar una buena imagen, precio accesible, publicidad acorde a sus preferencias y calidad en el producto.

El 17 % de la población conoce que existe el té de la cáscara de café e incluso ya lo han consumido y están conscientes de su sabor y beneficios, mientras que el 83% de la población que desconoce de su existencia afirma que está dispuesta a consumirlo.

El té de la cáscara de café según los resultados obtenidos tendría el 90% de acogida lo que demuestra que la idea de negocio es una buena propuesta para la parroquia.

El 45% afirma que una característica principal para adquirir este producto es el sabor, ya que algunos productos que son preparados artesanalmente no siempre

cumplen con las expectativas del cliente, otras características importantes también son: consistencia, diseño, olor y color.

Los lugares de preferencia para la compra de este producto es un centro de distribución y tiendas, esto permite crear estrategias sobre los canales de distribución que sean necesarios, el precio por 12 bolsitas de té en una caja estaría dispuestos a pagar 1,65 dólares el 93% de la población.

Finalmente hay que mencionar que siempre la innovación de productos nuevos y con características naturales abre un sin número de posibilidades para hacer de este proyecto una realidad para emprender en la parroquia.

RECOMENDACIONES

Terminado el proyecto, se detallan las siguientes recomendaciones:

Poner en práctica esta propuesta, para invertir, producir y comercializar el té en la parroquia Nanegal, debido a la aceptación que se puede observar en los resultados de las encuestas.

Siempre estar trabajando en alcanzar las metas con planes y estrategias que se puedan implementar de experiencias o proyectos parecidos que ya tengan su mercado y estén posesionados.

Seguir en el plan de la innovación, estudiar otras alternativas llamativas para incrementar el portafolio.

Usar el recurso tecnológico de la mejor manera, para darle el mayor uso posible y sacar el mayor provecho para control, análisis y toma de decisiones.

No rendirse ante momentos complicados y siempre optar por ideas de mejora que sean bien planificadas para obtener el máximo beneficio.

Buscar nuevos mercados para promocionar, comercializar y posesionar el producto a nivel nacional.

Realizar campañas para dar a conocer los beneficios del consumo de té, para ayudar a cambiar los hábitos alimenticios de la población.

Investigar la elaboración de té en las grandes fábricas para mejorar los procesos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alburquerque, L. H. (2016). Modelo de negocios. In L. H. Alburquerque, *LA DINÁMICA DE LAS 4 A ES Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación* (pp. 13 - 55). México.
- Alviz, M. P., Guerrero, G. R., & Posada, L. M. (2017). Emprendimiento. In M. P. Alvarez, G. R. Guerrero, & L. M. Posada, *EMPRENDIMIENTO Y CRATIVIDAD ASPECTOS ESENCIALES PARA CREAR EMPRESA* (pp. 14-15). Bogotá: Ecoe.
- Amat, O., & Soldevila, P. (2011). Inversión. In O. Amat, & P. Soldevila, *Contabilidad y gestión de costes* (p. 27). Barcelona: PROFIT.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.
- Castro, P. G., Ríos, O. G., & Alarcón, M. E. (2014). Tabla base para calcular el tamaño del mercado. In P. G. Castro, O. G. Ríos, & M. E. Alarcón, *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO INNOVADOR DE CAFÉ Exquisitamente práctico* (pp. 29-32).
- Coello, C. E., & Brito, G. J. (2018). Estudio de Factibilidad. In C. E. Coello, & G. J. Brito, *EL PROYECTO DE INVERSIÓN COMO ESTRATEGIA GERENCIAL* (pp. 13-14). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Estirado, L. (2016, Noviembre 25). *elPeriódico*. Retrieved from <https://www.elperiodico.com/es/extra/20161125/infusion-cereza-cafe-5651588>
- Franco, A. G., & Yepes, P. N. (2009). Cafeína. In A. G. Franco, & P. N. Yepes, *Experimentos de Química Orgánica con enfoque en ciencias de la vida* (p. 75). Armenia: Elizcom.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001, Enero). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Revista Electrónica SSRN.*, 33. Retrieved from Revista Electrónica SSRN.

- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Jany, J. N. (2005). *Investigación Integral de Mercado*. Bogotá: McGraw-Hill, Ed.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kuratko, & Morris. (2017). Emprendimiento. In M. P. Alviz, G. R. Guerrero, & L. M. Posada, *EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD ASPECTOS ESCENCIALES PARA CREAR UNA EMPRESA* (p. 14). Bogotá: Ecoe.
- Malagón. (2017). Emprendedor. In M. P. Alviz, G. R. Guerrero, & L. M. Posada, *EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD ASPECTOS ESENCIALES PARA CREAR EMPRESA* (p. 31). BOGOTÁ: Ecoe.
- Munch, L. (2010). *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- Osterwalder, A. (2010). GENERACION DE MODELO DE NEGOCIOS. In A. O. Pigneur, *GENERACION DE MODELO DE NEGOCIOS* (pp. 20-41). ESPAÑA: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de contadores públicos A.C.
- Pascarella. (2019). Canais. In R. A. D'Angelo, *MARKETING APLICADO* (pp. 34 - 35). Sau Paulo: Senac.
- Porter, M. E. (2019). La cadena de valor y el subsistema de producción en la empresa. In V. F. Dolores Tous Zamora, *Sistemas de producción. Análisis de actividades primarias de la cadena de valor* (pp. 46-52). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, W. (1984). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 5). (H. McGraw, Ed.) México, México: Latin America.

Thompson, I. (2005, AGOSTO). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*. Retrieved from https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Thomsop. (2008). Análisis de la oferta. In *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*. México.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA DE ILUCYTÉ



Carrera: Administración de empresas

Dirigido a: Hombres y mujeres de 15 a 64 años

Objetivo: Conocer acerca del consumo de té mediante la encuesta a personas de 15 a 64 años, para determinar los gustos y preferencias del mercado meta.

Agradecimiento: Muchas gracias por tomar el tiempo de llenar esta breve encuesta. Esto permitirá definir el nivel de interés en la creación del nuevo producto. Esta encuesta tiene fines académicos.

Datos informativos:

- 1.- Sexo: Masculino Femenino 2.- Edad.....años.
- 3.- Nivel de estudios: Primaria Secundaria Superior
 Posgrado

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cuántas veces consume usted el té?

- a) 1 vez en el día
 b) 2 veces en el día
 c) 3 veces en el día
 d) Más de tres veces al día

2. ¿Conoce el producto del té hecho con la cáscara de café?

- a) Si
 b) No

- 3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar una nueva marca de té hecho con cáscara de café?**
- a) Si
b) No
- 4. ¿Qué características tomaría n cuenta para comprar el té elaborado con la cáscara de café?**
- a) Sabor
 - b) Consistencia
 - c) Diseño
 - d) Olor
 - e) Color
- 5. ¿Compraría este producto de “té hecho con cáscara de café” en un precio de 1,65 dólares una caja que contiene 12 sobre?**
- a) Si
b) No
- 6. ¿En qué le gustaría poder comprar el producto del té elaborado con la cáscara de café?**
- a) Tienda
 - b) Supermercado
 - c) Farmacias
 - d) Centro de distribución
- 7. ¿Qué tipo de té consume actualmente?**
- a) Té de plantas medicinales
 - b) Té negro

8. ¿A través de que medios conoce usted nuevos productos?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Publicidad puerta a puerta

ANEXO 2: DISEÑO DE TRÍPTICO

MISIÓN

Crear una nueva marca de Té elaborado con la cáscara de café resaltando a nuestros consumidores que si se puede generar un nuevo producto con materia prima.



Microempresa DeilucyTé



VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado con la elaboración de Té hecho con la cáscara de café.

DIRECCIÓN

Cantón – Quito – Parroquia Nanegal
Junto a la Unidad de Policía Comunitaria

OBJETIVO

Comercializar el Té elaborado con la cáscara de café en la Parroquia Nanegal y sus alrededores.

CONTACTOS

0995474806/0987256685

Email: alaskiur_@hotmail.com

maribelleo-1994@hotmail.com

**Té elaborado con
cáscara de café**

Cáscara de café

Gracias a esta nueva tendencia, cada vez son más los productores que no desechan la cáscara de sus cosechas. Antes, se usaba como abono, pero mucha acababa en los cauces de los ríos, contaminando el entorno.



De esta forma, los agricultores han encontrado la manera de que sus cultivos sean más eficientes y respetuosos con el medioambiente. Además, la exportación de cáscara se está convirtiendo en una nueva fuente de ingresos.

Nutrientes de la cáscara



- Carbohidratos
- Proteínas
- Minerales
- Potasio
- Ácido cloro génico

Con un porcentaje total de cafeína entre 0,58%-0,68%, la convierte en una bebida energética, antioxidante y diurética.

Producto

100%

natural



Sabor

para

enamorate