



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del título de:  
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:  
PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA ESTABLECER LA RENTABILIDAD  
FINANCIERA EN LA DISTRIBUCIÓN DE ESPECIAS VEGETALES A  
DESPENSAS COMERCIALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

**Tutor:  
Ing. Fernando Calle, Mgs.**

**Autoras:  
García Solórzano Melanie Brissett  
Mora Intriago Maybe Margarita**

**GUAYAQUIL – GUAYAS – ECUADOR**

**2019**

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Ing. Fernando Calle. Mgs., en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que las egresadas García Solórzano Melanie Brissett y Mora Intriago Maybe Margarita son autoras de la Tesis de Grado titulada: **“Proyecto de prefactibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

---

Ing. Fernando Calle, Mgs.

**Tutor del Trabajo de Titulación**

## Certificado del tribunal

El trabajo de investigación, **“Proyecto de prefactibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil”**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

---

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

**Coordinadora de la carrera**

---

Ing. Fernando Calle, Mgs.

**Tutor trabajo investigación**

---

Ing. Lizbeth Sánchez León, Mgs.

**Miembro del tribunal**

---

Ing. Adriana Parraga Monar, Mgs.

**Miembro del tribunal**

## Declaración de autoría

García Solórzano Melanie Brissett y Mora Intriago Maybe Margarita, autores de este trabajo de titulación denominado , **“Proyecto de prefactibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil”** declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

García Solórzano Melanie Brissett

C.C. 0951874601

**Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial**

---

Mora Intriago Maybe Margarita

C.C. 0921979266

**Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios por darme la vida, permitirme cumplir una de mis metas, que aunque el camino fue difícil, con perseverancia y dedicación lo pude lograr.

A los docentes que me han acompañado a lo largo de mis estudios brindándome su orientación con profesionalismo ético y alentándome a culminar.

A mi tutor el Ing. Fernando Calle. Por brindarme la confianza y ayuda profesional para poder culminar con la elaboración de mi proyecto que enmarca uno de los escalones hacia mi futuro profesional.

A mi familia por su gran apoyo incondicional y por estar en los momentos más difíciles que he tenido a lo largo de mi carrera.

Y finalmente pero no menos importante, al PhD Roberto Tolozano Benites por la confianza y la ayuda brindada a lo largo de nuestra carrera profesional y laboral.

**García Solórzano Melanie Brissett**

**Mora Intriago Maybe Margarita**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres Enrique García y Marcia Solórzano por ser los pilares fundamentales durante todo mi trayecto estudiantil, debido a sus buenos consejos estoy cumpliendo uno de mis mayores logros.

A mi jefa que me ha apoyado en todo momento y a mi compañera Maybe Mora, que gracias al gran equipo que conformamos logramos llegar hasta el final del camino.

**García Solórzano Melanie Brissett**

## **DEDICATORIA**

Primero que todo a Dios, mis padres Ángela Intriago y Gregorio Mora, mi novio y a todos mis familiares ya que todos me han apoyado día y noche en las condiciones que estuviesen ellos permanecieron ahí para mí, para que yo siga sin desmayar en cada meta de mi vida.

A mi compañera Melanie García, gracias al equipo que conformamos hemos podido llegar a cumplir esta meta.

**Mora Intriago Maybe Margarita**

## RESUMEN

La presente investigación se justifica debido a la necesidad de determinar la prefactibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales de la ciudadela El Cóndor, en la ciudad de Guayaquil a través de un estudio dirigido a interpretar y tabular los datos obtenidos, mediante gráficos estadísticos que permita conocer los recursos que se van a utilizar en el proyecto. Como metodología se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo teniendo un universo conformado por 27762 despensas que se encuentran en el sector y una muestra de 394 utilizando como principales instrumentos para recolección de información el formato de encuesta y entrevistas, obteniendo de esta manera las bases para el desarrollo de la propuesta dirigida a conocer la factibilidad de la investigación. Luego de finalizar la presente investigación las autoras concluyen que la el proyecto es factible observando valores de tasa interna de retorno y valor neto actual dentro de los rangos normales.

**Palabras claves:** Prefactibilidad, Rentabilidad Financiera, Distribución, Especias vegetales

## ABSTRACT

The present investigation is justified due to the need to determine the prefeasibility to establish the financial profitability in the distribution of vegetable spices to commercial pantries of the C3ndor citadel, in the city of Guayaquil through a study aimed at interpreting and tabulating the data obtained, through statistical graphs that allow to know the resources that are going to be used in the project. As a methodology, a quantitative and qualitative approach was used, having a universe consisting of 27762 stores that are in the sector and a sample of 394 using the survey and interview format as the main instruments for gathering information, thus obtaining the basis for the development of the proposal aimed at knowing the feasibility of the investigation. After finalizing the present investigation the authors conclude that the project is feasible observing values of internal rate of return and net present value within the normal ranges

**Keywords:** Prefeasibility, Financial Profitability, Distribution, Plant species

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas :</b>
<b>Portada .....</b>	<b>i</b>
<b>Certificado del Tutor de Titulación .....</b>	<b>ii</b>
<b>Certificado del tribunal.....</b>	<b>iii</b>
<b>Declaración de autoría .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>xvi</b>
<b>Índice de Figura .....</b>	<b>xix</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
<b>El Problema.....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del Problema. Antecedentes .....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	5
1.1.2 Situación conflicto .....	7
1.2. Formulación del problema .....	9

1.3. Delimitación del problema.....	9
1.4. Variables de la investigación .....	10
1.5. Objetivos de la investigación .....	10
1.6. Preguntas de la investigación.....	11
1.7. Justificación e Importancia .....	11
1.8 Conclusión .....	15
<b>Capítulo II .....</b>	<b>16</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>16</b>
2.1. Fundamentación Teórica.....	16
2.1.1. Proyectos de Inversión.....	16
2.1.2. Estudio de Mercado .....	17
2.1.3. Estudio Técnico.....	18
2.1.4. Estudio Financiero.....	18
2.1.5. Rentabilidad Financiera.....	19
2.1.6. Especies Vegetales .....	21
2.1.7. Distribución.....	21
2.2. Marco Referencial.....	23
2.3. Variables Conceptuales de la investigación.....	29
2.3.1 Variable Independiente: Rentabilidad Financiera.....	29
2.3.2. Variable Dependiente: Distribución de Especies vegetales.....	30
2.4. Operacionalización de las Variables.....	31

2.5. Marco Conceptual.....	32
2.6. Conclusión .....	35
<b>Capítulo III.....</b>	<b>36</b>
<b>Marco Metodológico.....</b>	<b>36</b>
3.1. Diseño de la Investigación.....	36
3.2. Tipo de Investigación.....	37
3.3. Población .....	39
3.4. Muestra de la población.....	40
3.6. Procedimientos de la Investigación .....	44
3.7. Conclusión .....	46
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>47</b>
<b>Formulación del Proyecto.....</b>	<b>47</b>
4.1. Análisis e interpretación del proyecto.....	47
4.2. Estudio de Mercado .....	48
4.2.1.1. Análisis de la demanda .....	49
4.2.1.2. Proyección de la Demanda.....	50
4.2.3. Análisis de la Demanda y Oferta .....	52
4.2.4. El producto.....	53
4.2.5. El precio .....	53
4.2.6. Distribución .....	54
4.2.7. Canales de Distribución .....	55

4.2.8. Planeación de la Ventas .....	56
4.2.9. Estrategias de Mercado .....	56
4.2.10. Mercado de Insumos .....	58
4.2.11. Selección de proveedores insumos .....	59
4.2.12. Aspectos a tener en cuenta .....	59
4.2.13. Promoción .....	60
4.2.14. Encuesta y levantamiento de información .....	61
4.3. Estudio Técnico .....	75
4.3.1. Localización .....	75
4.3.2. Factores que influyen en la localización .....	76
4.3.3. Macro-Localización .....	77
4.3.4. Micro- Localización .....	78
4.3.5. Tamaño del Proyecto .....	79
4.4. Ingeniería del Proyecto .....	80
4.4.1. Proceso de producción .....	81
4.4.2. Selección de materia prima .....	83
4.4.3. Selección del personal de producción .....	84
4.4.4. Descripción del proceso de producción .....	84
4.4.5. Diagrama del proceso .....	85
4.5. Estudio organizacional .....	86
4.5.1. Planificación .....	86

4.6. Estructura legal. ....	90
4.7. Esquema de la organización empresarial a emplear .....	92
4.8. Conclusión .....	92
<b>Capítulo V .....</b>	<b>93</b>
<b>Propuesta.....</b>	<b>93</b>
5.1. Título de la propuesta .....	93
5.2. Autor de la propuesta .....	93
5.3. Empresa auspiciante .....	93
5.4 Área que cubre la propuesta.....	93
5.5 Fecha de presentación .....	93
5.6. Fecha de Terminación.....	93
5.7. Duración del Proyecto .....	93
5.8. Participantes del proyecto .....	94
5.9. Objetivo General .....	94
5.10. Objetivos Específicos .....	94
5.11. Beneficiario directo.....	94
5.11. Beneficiarios indirectos .....	95
5.12. Impacto de la propuesta .....	95
5.13 Descripción de la propuesta .....	95
5.13.1 Ingresos .....	96
5.13.2 Costos operativos de materiales directos .....	97

5.13.3. Prestamos del proyecto (tabla de amortización) .....	102
5.13.4. Estados financieros .....	103
5.13.5. Flujo de caja.....	105
5.13.6. Evaluación económica .....	106
5.13.7. Punto equilibrio.....	106
5.13.7 Evaluación financiera .....	108
5.13.8. Relación beneficio- costo.....	108
5.13.9. Tiempo de recuperación de la inversión .....	109
5.13.10. Análisis de sensibilidad .....	110
5.14. Importancia .....	113
5.15. Metas del proyecto.....	114
5.16. Finalidad de la propuesta .....	114
5.17. Conclusión .....	114

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Problema</i> .....	7
Tabla 2 <i>Aplicación variable</i> .....	31
Tabla 3 <i>Universo de habitantes</i> .....	39
Tabla 4 <i>Universo de despensas comerciales</i> .....	39
Tabla 5 <i>Análisis de los objetivos del proyecto</i> .....	47
Tabla 6 <i>Determinación de la demanda por habitante</i> .....	50
Tabla 7 <i>Determinación de la oferta</i> .....	51
Tabla 8 <i>Análisis de demanda - oferta</i> .....	52
Tabla 9 <i>Determinación de precio de la competencia</i> .....	54
Tabla 10 <i>Análisis FODA</i> .....	57
Tabla 11 <i>Proveedor de insumo</i> .....	58
Tabla 12 <i>Pregunta 1</i> .....	62
Tabla 13 <i>Pregunta 2</i> .....	63
Tabla 14 <i>Pregunta 3</i> .....	64
Tabla 15 <i>Pregunta 4</i> .....	65
Tabla 16 <i>Pregunta 5</i> .....	67
Tabla 17 <i>Pregunta 6</i> .....	68
Tabla 18 <i>Pregunta 7</i> .....	69
Tabla 19 <i>Pregunta 8</i> .....	70
Tabla 20 <i>Pregunta 9</i> .....	72
Tabla 21 <i>Pregunta 10</i> .....	73
Tabla 22 <i>Descripción de equipos</i> .....	82
Tabla 23 <i>Materia prima</i> .....	83
Tabla 24 <i>Descripción de equipos</i> .....	83

Tabla 25 <i>Monto total de la inversión</i> .....	84
Tabla 26 <i>Administrador contable</i> .....	89
Tabla 27 <i>Motorizado</i> .....	90
Tabla 28 <i>Ingresos</i> .....	96
Tabla 29 <i>Muebles de oficina</i> .....	97
Tabla 30 <i>Instrumentos</i> .....	98
Tabla 31 <i>Productos</i> .....	99
Tabla 32 <i>Insumos</i> .....	100
Tabla 33 <i>Servicios basicos</i> .....	100
Tabla 34 <i>Gastos de constitución</i> .....	101
Tabla 35 <i>Costo operativo</i> .....	101
Tabla 36 <i>Imputs del prestamo</i> .....	102
Tabla 37 <i>Amortización</i> .....	102
Tabla 38 <i>Estado financiero</i> .....	103
Tabla 39 <i>Estado de resultado integral</i> .....	104
Tabla 40 <i>Flujo de caja</i> .....	105
Tabla 41 <i>Gastos administrativos</i> .....	106
Tabla 42 <i>Punto de equilibrio</i> .....	107
Tabla 43 <i>Evaluación financiera</i> .....	108
Tabla 44 <i>Relacion costo beneficio</i> .....	109
Tabla 45 <i>Tiempo de recuperación</i> .....	110
Tabla 46 <i>Flujo de caja (Escenario Optimista)</i> .....	111
Tabla 47 <i>Escenario 1: Optimista</i> .....	111
Tabla 48 <i>Flujo de caja (Escenario Pesimista)</i> .....	111
Tabla 49 <i>Escenario 2: Disminución de ventas</i> .....	112
Tabla 50 <i>Escenario 3: Esperado</i> .....	112

Tabla 51 <i>Comparación de Escenarios de Sensibilidad</i> .....	113
---	-----

## Índice de Figura

<i>Figura 1</i> Cadena de Suministro para empresas medianas. ....	55
<i>Figura 2</i> Nombre de la microempresa .....	60
<i>Figura 3</i> Respuesta pregunta 1 .....	62
<i>Figura 4</i> Respuestas pregunta 2.....	63
<i>Figura 5</i> Respuestas pregunta 3.....	65
<i>Figura 6</i> Respuestas pregunta 4.....	66
<i>Figura 7</i> Respuestas pregunta 5.....	67
<i>Figura 8</i> Respuesta pregunta 6 .....	68
<i>Figura 9</i> Respuesta pregunta 7 .....	70
<i>Figura 10</i> Respuesta pregunta 8 .....	71
<i>Figura 11</i> Respuesta pregunta 9 .....	72
<i>Figura 12</i> Respuesta pregunta 10 .....	74
<i>Figura 13</i> Mapa de la República del Ecuador .....	78
<i>Figura 14.</i> Mapa de Ubicación. ....	79
<i>Figura 15.</i> Plano del local.....	80
<i>Figura 16.</i> flujograma de proceso.....	85
<i>Figura 17.</i> Organigrama de la empresa .....	88
<i>Figura 18</i> Punto de equilibrio .....	107

# Capítulo I

## El Problema

### 1.1. Planteamiento del Problema. Antecedentes

En la actualidad las especias vegetales se consideran como productos con propiedades curativas y en ciertos casos afrodisiacos, pero también son usadas en la gastronomía, y se han vuelto parte de los requerimientos a la hora de preparar platos gastronómicos tanto en los hogares como en los negocios.

Estos emprendedores buscan implementar nuevas rutas de distribución para agrandar el negocio, esto quiere decir, que las entregas no solo serán a familiares y conocidos sino, también a despensas comerciales.

Estas especias vegetales, se han utilizado tanto para conservar como para sazonar alimentos, tienen una gran capacidad aromatizante, por lo que suelen usarse en pequeñas cantidades, y pueden mezclarse entre sí para conseguir diferentes combinaciones., la mayoría provienen de Asia, aunque también hay algunas originarias del Mediterráneo y de América.; pero también han tenido un papel muy importante en algunos períodos y en algunos hechos históricos.

Desde la Prehistoria las especias han estado presentes en la alimentación del ser humano. Como referencia hay un estudio realizado por varios investigadores de la Universidad de New York (Estados Unidos), la misma que ha revelado que desde tiempos antiguos, se usaban especias; en concreto, han detectado la utilización de una especie de mostaza para dar sabor a la carne, plantas de orégano para curar los

malestares estomacales; también utilizaban granos de achiote no solo para dar color a las comidas, sino también como pintura para diferenciarse de otras comunas.

En la Edad Media se nota un descenso en el uso de las especias en la cocina europea, mientras que los árabes destacan por la utilización que les dan y el conocimiento de estos productos. Las cosas cambiaron con las Cruzadas, que propiciaron que las especias volvieran a introducirse en la Europa occidental. Cabe recalcar que desde el II milenio la comercialización y distribución de especias vegetales y hierbas contó con varias rutas en diferentes zonas del mundo.

Una de ellas partía por mar desde China y alcanzaba las Costas de India; desde allí, los comerciantes árabes seguían rutas terrestres para introducir dichos productos en Europa Oriental.

Por su parte, los portugueses, buscando también una alternativa al Mediterráneo bordearon África, descubriendo las rutas de varias especias desconocidas. Durante un tiempo, los portugueses tuvieron el monopolio del comercio y distribución de las especias, siendo remplazados posteriormente por holandeses, ingleses y franceses. Las Especias vegetales, al igual que las Hierbas Aromáticas, son importantísimas en la historia, tanto por sus propiedades curativas como por su importancia culinaria. A cualquier comida le dan un toque especial y se convierten en la gracia del plato.

Por eso se puede decir que, el comercio y distribución de las especias suponía riqueza y poder. Por ello, ha sido uno de las actividades a las que más se han dedicado todas las sociedades, Actualmente, es fácil encontrar un gran número de

especias en todos los rincones del mundo y disfrutar de ellas para aromatizar los platos y servir como medio medicinal. En lo que respecta a la comercialización y distribución internacional, las exportaciones de especias vegetales mostraron una tendencia creciente registrando 9900 millones de dólares en el año 2012, cifra que en el año 2014 ascendió a 11500 millones de dólares. (Rating, 2015)

De la misma manera destacamos que la industria alimenticia del Ecuador es una de las que más dinero aportan al Sistema Económico Nacional, razón por el cual tiende al crecimiento continuo. La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) publicó que la industria alimenticia invierte en la mejora de manufactura de esos productos, por lo que se ha registrado un crecimiento del sector de un 10% en el último año.

Según (Laura, 2013) considera en su investigación denominada “Usos y propiedades de las especias y condimentos”, que las especias, son productos de gran importancia en el sector alimenticio ya que participan directamente en la elaboración de comidas que se ofrecen al consumidor; pero además también se comercializan y se distribuyen por si solos, su relevancia dentro del mundo de las ventas es aún mucho mayor comparado, con los que lo consumen.

De acuerdo a lo que menciona (Ruiz Zapata, 2014), en su trabajo "Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios en la ciudad de Quito", el sector de alimentos del Ecuador ha seguido tendencias crecientes a en los últimos años, mostrando los siguientes datos brindados por el Banco Central del Ecuador para el año 2012 y 2013 teniendo un crecimiento del 7,48%. De la información antes mencionada pudimos evidenciar que el sistema económico es uno de

los más representativos ya que no solo se fundamenta en la producción de alimentos sino en su posterior comercialización y distribución en las diferentes empresas que se dedican a esta actividad.

El sector de alimentos en el país representa el 42% de las ventas de manufacturas no petroleras, por lo que dentro del sistema económico nacional es relevante su participación. Es de vital importancia mencionar que el sector alimenticio no solo implica lo que genera por sí mismo, sino que de él se desprenden otras ramas que también generan ingresos y una rentabilidad como es el caso de las fuentes de empleo, ya que de acuerdo a lo que indica la Cámara de Comercio de Guayaquil, dicho sector genera aproximadamente el 35% de los puestos de empleo del sector manufacturero de la urbe.

Por lo antes mencionado se realiza un proyecto para conocer la prefactibilidad en la distribución de especias vegetales de la microempresa “El Campeón” misma actividad que generara una rentabilidad financiera.

Con el uso y el paso del tiempo se han descubierto los sabrosos beneficios de usar especias: con ellas conseguimos, prolongar la conservación de los preparados, mejorar los procesos digestivos y potenciar el aspecto, aroma y sabor de los alimentos. Sin embargo, pese a varios factores positivos de utilizar estas especias vegetales, se debe mantener el equilibrio entre su uso y su abuso, de manera que no lleguen a convertirse en un hábito sustitutivo del auténtico sabor. Con ello se conseguirá tener siempre un toque especial y menús originales, sabrosos y nutritivos cada vez.

Las personas que integran este emprendimiento, realizan la actividad de entregar especias de vegetales; tales como orégano, comino, canela, achiote, pasas, ají peruano, anís, mostaza, entre otros, es importante mencionar que estos aromatizantes son utilizados tradicionalmente para sazonar los alimentos; esta distribución inicialmente era dirigida, a los conocidos y familiares de los colaboradores.

### **1.1.1 Ubicación del problema en un contexto**

Para analizar la actividad económica del sector productivo de especias vegetales, se debe considerar el entorno del sector incluyendo los aspectos económicos, políticos y por supuesto por los aspectos internacionales que anteriormente se mencionó, los cuales inciden directa o indirectamente en su desarrollo. En lo concerniente a dar impulso al desarrollo sostenido de Ecuador, mediante la distribución de especias vegetales, obviamente, que para cumplir con este objetivo se necesita conocer muy bien los diferentes mercados potenciales hacia los cuales la microempresa requiere canalizar sus productos.

Nacionalmente, el sector de alimentos ha sido categorizado por once subsectores los cuales son: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluidos alimentos secos), productos lácteos, snacks, comidas preparada. La microempresa “El Campeón” fue creada con el propósito de satisfacer las crecientes demandas de especias vegetales, tales como, achiote, orégano, aliño, mostaza, anís, entre otras; tanto a conocidos y familiares como a despensas comerciales.

Esta idea de negocio nace, en una reunión familiar; más o menos hace un año; al inicio, la microempresa desarrolló prototipos para: polvo de ajo, cominos, clavo

de olor, consomé de pollo, achiote, pimienta molida o en grano, ajinomoto, algodón, linaza, anís, curry, colorante o grana, canela, ablandador y cacahuete, en un sólo tipo de presentación. Estos prototipos se desarrollaron usando las facilidades de la cocina de las amas de casa.

Lo anterior ha sido posible ya que en las localidades aledañas existen grupos de clientes con necesidades distintas en uso de condimentos, las cuales se pueden satisfacer en forma óptima con el conjunto de productos de la microempresa. Las estrategias de comercialización que recientemente se han ejecutado y con las que se ha logrado un buen posicionamiento de mercado, han consistido en negociaciones personales entre los participantes y los dueños de diferentes establecimientos comerciales de la zona y en entregas periódicas a domicilio. El campeón, es la línea de productos de especias vegetales, en donde al ver la necesidad de la comunidad; deciden iniciar el emprendimiento de entregas de estos productos a los diferentes hogares de la urbe, localizado en la Parroquia Tarqui, Cdla. El Cóndor de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. En el aspecto organizativo, consta de una persona que entrega los productos, utilizando como medio de transporte (motocicleta), y una persona que se encarga del empaquetado del producto; es decir por el momento solo trabajan 3 personas.

Partiendo de esto, como clientes potenciales para este plan de negocio se tendrán aquellas personas de clase socio económica baja alta, media, media alta, que tenga como prioridad en su estilo alimenticio el consumo de productos naturales, que no contengan conservantes; y a su vez a las despensas comerciales que brinden este

servicio, que estén ubicadas al norte de la ciudad, especialmente las de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

### 1.1.2 Situación conflicto

La microempresa “El Campeón” durante un tiempo se ha dedicado a la distribución de condimentos y especias vegetales, viéndose afectada por una serie de variables. Que se explican a continuación:

Tabla 1

*La problemática*

Causas	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores socioculturales</li> <li>• Factores ambientales</li> <li>• Factores políticos</li> <li>• Factores tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluyen en los clientes al momento de consumir algo que no es conocido.</li> <li>• Posibles daños en la salud de los consumidores.</li> <li>• Toma de decisiones dentro de la organización</li> <li>• Dificultad en la difusión de la idea de negocio.</li> </ul>

A continuación se explicará cómo los factores antes mencionados, afecta directa o indirectamente a la microempresa; es necesario tener en cuenta el origen del problema.

#### **Factores socioculturales**

Influyen de manera considerable en el consumo de las especias vegetales, se puede decir que la causa de un estado nutricional se debe algunos hábitos sociales y culturales. Muchos de los alimentos son considerados por su valor social que por su

valor nutricional, es decir que la preferencia del consumidor está basada en el prestigio de quien lo proporciona.

### **Factores ambientales**

La microempresa, maneja con responsabilidad sus residuos, lo que conlleva a obtener un beneficio óptimo de los recursos y del manejo responsable de los mismos; de la misma manera se maneja los desperdicios periódicamente, ya que al tratarse de productos de consumo humano se puede evitar daños en la salud de los posibles consumidores, en el caso de que esto no se realice adecuadamente, podría dañar la imagen empresarial de la compañía.

### **Factores políticos**

De acuerdo a los sucesos políticos, éstos afectan las decisiones que toma la organización, refiriéndose a leyes, instituciones del gobierno y grupos de presión que influyen en la sociedad y limitan a los individuos.

La microempresa debe cumplir con los parámetros establecidos por el “Ministerio de Salud Pública”, obteniendo el registro sanitario, que es para avalar la sanidad de las especias vegetales. Esto depende de su afán por preservar en el mercado ofreciendo productos de calidad que cumplan con las certificaciones.

### **Factores tecnológicos**

La tecnología es de vital importancia para generar competitividad y para brindar herramientas que mejoren la distribución y calidad del producto. Es por ello,

que el sector industrial debe aplicar y difundir tecnologías existentes que genere una rentabilidad financiera.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo establecer la rentabilidad financiera, para la distribución de especias vegetales a despensas comerciales, ubicadas en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, período 2019?

## **1.3. Delimitación del problema**

**Campo :** Empresarial

**Área :** Financiera

**Aspectos:** Rentabilidad, financiera, distribución, especias vegetales.

**Tema :** Proyecto de prefactibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil.

**Espacio :** Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui.

**Tiempo :** Período 2019.

#### 1.4. Variables de la investigación

**Variable Independiente:** Distribución de Especies Vegetales

**Variable Dependiente:** Rentabilidad Financiera

#### 1.5. Objetivos de la investigación

##### Objetivo general

Determinar la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.

##### Objetivos específicos

- Diagnosticar el problema y su ubicación en el contexto de la investigación.
- Fundamentar teóricamente la rentabilidad financiera y la distribución de especias vegetales, como guía en la distribución de los productos.
- Conceptualizar las diferentes técnicas e instrumentos de investigación que permitan la ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que permita la correcta selección del tamaño y localización del proyecto.
- Demostrar la prefactibilidad económica del proyecto mediante un análisis financiero de rentabilidad.

## **1.6. Preguntas de la investigación**

¿Cómo evaluó el problema y su ubicación en el contexto de la investigación?

¿Cómo se mejora la distribución de los productos de especias vegetales?

¿Qué tipos de técnicas e instrumentos de investigación se ejecuta en el proyecto?

¿Cuáles son los recursos que se van a utilizar en el proyecto?

¿Cómo determino la prefactibilidad económica del proyecto de distribución de especias vegetales?

## **1.7. Justificación e Importancia**

Se decide realizar la investigación sobre especias vegetales por ser hierbas medicinales y en otros casos afrodisiacos, los mismos que son de mucha importancia en el sector alimenticio para la preparación de platos que se ofrece al consumidor.

Los condimentos que se ofrecen tales como: ajo, comino, pimienta, orégano, achiote, canela, nuez moscada y ají; condimentos completos tales como: comino, ajo, cebolla, pimienta; (aliños, adobo, sazón) están constituidos las mezcla por una o más especias, para realzar el sabor, aroma y color a los alimentos para ser consumidos. El presente proyecto se desarrolla enfocado en la elaboración y distribución de especias y condimentos “El Campeón” para uso gastronómico y de comercialización. Se puede decir que las especias comprenden lo que son plantas o parte de ellas (hojas, flores, frutos, raíces, semillas) lo que más destaca son las que

contienen sustancias aromáticas que dan sabor y aroma a las comidas, pueden ser distribuidas de forma molida o entera.

Habiendo realizado una investigación previa en el mercado del consumo alimenticio, específicamente de las especias y condimentos, se ha podido diagnosticar que no existe competencia directa representativa para los productos de “Súper Campeones”, por lo cual se pretende aplicar un plan de distribución adecuado para crear reconocimiento de la marca y tener como base una ventaja diferenciadora. Por todo lo expuesto se considera que este proyecto cuenta con grandes oportunidades de crecimiento empresarial.

Ecuador es un país rico de tierras agrícolas, tiene las condiciones idóneas para generar productos alimenticios (incluidas las especias) de gran calidad debido a la biodiversidad que contamos se tiene gran variedad de especias y condimentos con las mejores alternativas y propiedades para la distribución en las tiendas del sector de Guayaquil, esta es la principal razón de la empresa abastecer de las mejores especias y condimentos a cada tienda de la parroquia Tarqui, estar enfocados en el sector principalmente. El proyecto es pre factible, ya que está enfocado en satisfacer las preferencias y necesidades del mercado, a través de especias de calidad y prestigio, cuyo fin principal se enfoca en la distribución de especias vegetales, con dicha actividad se generará fuentes de empleo.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, ofrece a los emprendedores la implementación de normas de calidad para mejorar la productividad dentro de la misma con el propósito de transformar las condiciones de la industria que

son favorables para el buen vivir; es decir que hay instituciones que contribuyen a esta clase de proyectos emprendedores e innovadores.

Por lo antes mencionado se puede decir, que tiene una relevancia social; ya que se va beneficiar la población guayaquileña con especias vegetales naturales libres de químicos y perseverantes, que ayuden a mejorar su estilo alimenticio y que potencialicen el sabor y olor de sus comidas; lo mismo que ayudara a la microempresa a convertirse en líder en distribución de especias, mediante el trabajo responsable de los colaboradores.

Este estudio trata de una pequeña empresa en la cual se procesará productos frescos para vender condimentos elaborados en pasta o en polvo, así aprovechar las necesidades del mercado, emplear nuevas estrategias para aprovechar mayores oportunidades como; la distancia de la adquisición de la materia prima, ganar reconocimiento en el sector ser competitivos con las grandes distribuidores industriales de las otras marcas con mucha variedad de nuestro producto, realizar inversiones no tan altas pero que arrojen rendimientos que permita recuperar el capital a lo largo de la vida del proyecto.

Cabe recalcar que en la elaboración de cada uno de los condimentos no existe una composición exacta, de manera que se ha optado por establecer lo que se considera el promedio de cada una de las formulaciones, y que en la práctica puede haber variaciones no significativas en los procesos de producción.

Estos preparados pueden estar completados por uno o varios saborizantes; compuesto por una gran variedad de condimentos, que van desde productos simples o "puros" (constituidos por una sola materia prima o un solo producto vegetal) hasta aquellos que están formados por más de diez ingredientes.

Dentro de los aspectos metodológicos esta investigación será de tipo exploratoria ya que la empresa carece de suficiente información y la misma es considerada en su mayoría confidencial al público. Posteriormente se entrara en una fase descriptiva que permita conocer más a fondo a los clientes potenciales ya que mide las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores.

Las dificultades y la falta de iniciativa para acceder a nuevos mercados o ampliar los existentes ha desalentado la producción en muchos microempresarios quienes al no encontrar mercados para ofrecer sus productos, optan por mantener la producción tradicional sin tener en cuenta el valor agregado que se le puede dar al producto de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor, es por ello que el diseño y ejecución de una investigación de mercado es importante con el fin de obtener un mejor conocimiento de las variables.

La realización de una investigación de mercados bien estructurada permitió a la empresa aprovechar sus recursos e invertir en acciones que generen no solo utilidades, sino un futuro previsible. La empresa tiene entonces un documento que guie las actividades comerciales hacia un objetivo específico, por el contrario al no contar con un plan como este ya estructurado la empresa podría realizar acciones exitosas, pero sin un fundamento que le dé continuidad o simplemente puede ir hacia el fracaso.

## **1.8 Conclusión**

En el presente capítulo se describe la problemática que se desea solucionar para establecer la rentabilidad financiera de una microempresa que se dedicara a la distribución de especias vegetales en la parroquia Tarqui. Se ha determinado las variables y objetivos del proyecto tanto general como específicos, que se desean analizar para alcanzar su propósito ya que, así se podría analizar la viabilidad que tendría la ejecución de la actividad a la que se dedica la microempresa antes mencionada.

Luego del análisis descrito sobre la problemática, se da paso a la elaboración del siguiente capítulo.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Proyectos de Inversión**

La formulación de Proyectos de Inversión, tiene un objeto de estudio amplio y complejo, esto a su vez demanda la participación de diversos especialistas, dentro de este proceso de formulación consideramos las etapas que conforman al proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación. Es decir, requiere un enfoque variado e interdisciplinario. Y los documentos proyectados que ofrecen la información primaria básica que se necesita para el proyecto; estos sean evaluados y provenientes de la estimación de los principales estados financieros.

Para Colín (1982) Se entiende como proyecto de inversión a: “un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades, diseñado para reducir varias restricciones al desarrollo, que obtiene beneficios incrementando la productividad y mejorar la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un periodo determinado”. (p.13)

De acuerdo a la Guía Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES, “un proyecto de inversión es una propuesta de acción que implica utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados”. (Santos, 2008)

### 2.1.2. Estudio de Mercado

Naresh Malhotra (1997), se refiere como un tipo de investigación descriptiva al estudio de mercado, es de tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, las funciones del mercado, así como lo son: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros .(p90-92)

Asimismo, Geoffrey (2003) recalca que los términos estudio de mercado y estudio de marketing se utilizan de forma indistinta. Sin embargo, en algunos libros se intenta diferenciarlos por separado; según su teoría los estudios de mercado estudian los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo. (p120)

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Sin embargo, es independientemente de la corriente acerca de su clasificación, es importante que el mercadología tenga en cuenta lo siguiente: Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas, ya sea para un año, un semestre o una temporada. El mercadólogo debe conocer el tamaño actual del mercado meta, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato. (Thompson, 2008)

### **2.1.3. Estudio Técnico**

Para realizar un proyecto de inversión, se debe seguir un protocolo y una serie de pasos. Principalmente se deben hacer estudios de variables que inciden en la factibilidad del proyecto. Tiene que implementarse el estudio técnico para que sea un éxito el proyecto. Este estudio se realiza cuando se finaliza el estudio de mercado, a su vez esto permite que se obtenga la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto. El proyecto de inversión debe tener en su estudio técnico todas las diferentes herramientas en que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita ser preciso en su proceso de elaboración y determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada.

Asimismo, se identifican los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas para lograr el desarrollo del producto o servicio, para crear un plan estratégico y la capacidad del proceso para cumplir con las necesidades la demanda estimada en la planeación. Esto quiere decir, que el estudio técnico consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto. (Portales, 2011)

### **2.1.4. Estudio Financiero**

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en determinado tiempo. El estudio financiero es fundamental en la evaluación de un proyecto de inversión. Permite analizar un nuevo emprendimiento o una nueva inversión para una empresa, ya sea la creación de una nueva área de negocios o empresa. Se utiliza información de varias fuentes para realizar este

estudio, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, etc.

La viabilidad de una organización se determina en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. Asimismo, en las empresas la viabilidad va ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo. Con frecuencia hay tiempo en los que las empresas no son rentables. En estos periodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que se benefician, como la publicidad, costos de organización, etc. (Companys & Corominas, 1988)

En este caso, el estudio financiero establece si la empresa será capaz de analizar los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación en los pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos. (Federico, 2018)

#### **2.1.5. Rentabilidad Financiera**

Se define como rentabilidad financiera al proceso por el cual se produce el capital en un determinado periodo de tiempo y la relación entre la renta generada y los medios utilizados para su obtención. Es importante el análisis de la rentabilidad, ya determina la multiplicidad de los objetivos de una empresa, que se basa en los beneficios o resultados, en el crecimiento, la estabilidad e incluso a la misma rentabilidad, en todo análisis, el centro de disputa tiende a ser entre rentabilidad y seguridad de solvencia de toda actividad económica.

El análisis económico-financiero para los profesores (Cuervo & Rivero, 1986) se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, a estos se refiere a la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Los límites económicos de la actividad empresarial son la seguridad de solvencia y la rentabilidad, en cierta manera, es la retribución al riesgo y por consecuente la inversión no suele coincidir con la más rentable. Por lo tanto, es necesario tener determinada la estabilidad de la empresa por ser un requisito necesario para la continuidad de la idea de negocio. La rentabilidad financiera o también llamada como fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return or equity (ROE), medida referida a un determinado tiempo de esos capitales propios, por la distribución de los resultados. (Sánchez, 1994)

Se considera como una rentabilidad cercana a los accionistas que les permitirán incrementar los intereses de los propietarios. También se puede dar una rentabilidad insuficiente, se da por el acceso de los propios fondos.

Para obtener la rentabilidad financiera, los resultados netos son la expresión más utilizada, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios. Se plantea sobre los fondos propios para el cálculo de un indicador de rentabilidad de estos, tales como capital pendiente de desembolso, acciones propias o ingresos a distribuir en varios ejercicios.

#### **2.1.6. Especies Vegetales**

Especia, también llamado condimento del latín *species*, es el nombre dado a ciertos aromas vegetales, que se usan para preservar o dar sabor a los alimentos, se considera teóricamente una especia a las partes dura, como las semillas, flores, corteza y frutas de ciertas plantas aromáticas. (Pérez & Merino, 2011).

Las especias vegetales son sustancias cuyo aroma, sabor y otras propiedades especiales causan el apetito y activan las funciones digestivas; y mejoran el sabor de las comidas notablemente. Algunos autores definen que las especias son parte de ciertos vegetales por su sabor y aroma característico y sabor en los alimentos para consumo humano, y que se usen de forma directa o procesada mecánica. (Sainz R., 1974).

#### **2.1.7. Distribución**

Las distribuciones es una de las sub funciones del marketing, se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante hasta el punto de venta. Comprende las estrategias y los procesos, la distribución, para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Se

puede decir que es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades para llevar los productos desde la fabricación hasta el lugar en el que el consumidor en las cantidades precisas, en condiciones óptimas. (Fleitman, 2000).

### **2.1.8. Canal de Distribución**

Según Peris & Salvador (2008) El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de tener un servicio desde su inicio o producción hasta su consumo, además por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de correspondientes tareas. Denominan canales de distribución las líneas que mediante las que se efectúa una función de distribución, y ha esto lo llamamos intermediarios, a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. (p.57)

Se define como canales de distribución al conjunto de organizaciones independientes que forman parte de la cadena de valor y tienen la función de dar viabilidad al proceso de colocación de un determinado servicio o producto, dispuesto al consumidor o usuario y además enlaza en este proceso a los productores con dicho consumidor.

Mediante las características de una distribución se tienen tres personas que conforman según lo indica (Sierra& Moreno, 2015):

- Productor: empresa o persona natural que elabora un producto para luego comercializarlo.
- Detallistas: las mercancías son vendidas para uso familiar o personal adquieren cantidades altas de mercancía para venderlos de uno en uno.
- Mayoristas: compra y venta de grandes volúmenes de mercadería que son vendidas a tiendas de menudeo y otros comercios.

Desde la perspectiva de (Sainz, 2001) “El consumista moderno es cada vez más exigente, y es quien decide qué, cuándo, dónde y cómo va a realizar su compra”. Dentro del mercado los clientes cada vez son más exigentes, es decir un rendimiento mayor por las industrias, empresas o negocios; por lo que promueve a crear nuevas metodologías en el trabajo con relación a la distribución de productos, en la entrega del cliente, que sea fiable y flexible.

## **2.2. Marco Referencial**

Según los autores (Cedeño & Mendoza, 2017) de un proyecto de la Universidad de Guayaquil de la facultad de Ciencias Administrativas, indicó que esta idea surge como iniciativa de emprendimiento con la finalidad de contribuir al dinamismo de industrialización alimenticia de la ciudad de Guayaquil a través de la producción y comercialización de un condimento natural libre de transgénicos que existen en el mercado actual.

Este producto en cuestión está elaborado por medio de un proceso ecológica de disecado de plantas y especias mezcladas con sal marina, lo cual ofrece

un condimento que a diferencia de los de la competencia, no genera ningún efecto negativo para el consumo humano.

Mediante un estudio antropológico basado en encuestas se pudo a diagnosticar el nivel de la demanda y la aceptación que tendrá el producto, se analizó el mercado para determinar el nivel de competencia directa e indirecta que existe en la actualidad, misma que realmente baja, a diferencia de los productos sustitutos que en este caso serían los condimentos tradicionales. Lo cual permite concluir que existe un gran potencial de crecimiento para el negocio que se va a emprender. A través del estudio financiero se pudo verificar la factibilidad del proyecto y rentabilidad.

Este proyecto sirve de guía para realizar el emprendimiento de distribución de especias vegetales con las debidas precauciones, tomando en cuenta la competencia de productos sustitutos que directa o indirectamente afectarían del mismo modo se realizará un estudio de mercado que permitirá saber si el negocio tendría una factibilidad financiera.

A diferencia de lo mencionado antes, este proyecto de microempresa solo se dedicará a la distribución de condimentos, también se comercializara de manera indirecta, los productos son libres de perseverantes, pero el proceso que se ejecutará es de comprar las diferentes especias vegetales y empacarla para así distribuir las diferentes de la parroquia Tarqui.

De la tesis publicada en el repositorio de la Universidad de San Gregorio de Ciencias Administrativas, con el tema, Creación del Consorcio de producción y comercialización de condimentos a base de *Eryngium Foetidum* (Chillangua),

mediante una alianza estratégica entre dos instituciones jurídicas, para implementar una iniciativa empresarial en el cantón San Lorenzo . Tomamos en cuenta lo siguiente:

La Asociación Jóvenes Emprendedores del Norte, AJEN, con acuerdo ministerial 0031-MIES-DPE-2011, es una organización con una trayectoria reconocida y sostenida por su dinámica comunitaria productiva, producto de la construcción de propuestas recogidas desde las necesidades propias de las comunidades que permitan fortalecer toda iniciativa socio productiva entorno a una cultura de paz y la Unidad Educativa Fiscomisional de San Lorenzo con acuerdo ministerial 523, es una prestigiosa institución dirigida por la Congregación Comboniana. La UEFSL ha sido beneficiaria de proyectos; ya que, anteriormente tuvo una fábrica que se dedicaba a la elaboración de conservas.

Es considerada una Unidad Educativa de producción que oferta la especialidad de explotaciones agropecuarias y posee una granja de 30 hectáreas. El objetivo general de esta tesis de grado es la creación de un Consorcio para la producción, transformación y comercialización en distribución de condimentos a base de Chillangua, en el cantón San Lorenzo, mediante la integración de instituciones afines para introducir en el mercado un condimento ancestral asequible en la elaboración de platos tradicionales. El Consorcio se financiará con fondos propios de los consorciados. La Asociación

Jóvenes Emprendedores del Norte, AJEN, aportará con \$11667.25 y la Unidad Educativa Fiscomisional San Lorenzo con la misma cifra. Además del financiamiento de las instituciones antes mencionadas se accederá a un crédito en el

Banco Nacional de Fomento por \$20000, para la adquisición de un camión, adicional a esto la Unidad Educativa aportará con mano de obra valorada en \$7660 y plantas en \$810.

Siguiendo el ejemplo de lo que se mencionó antes, esta clase de proyecto busca expandir productos naturales, estos productos se utilizan diariamente en los hogares, restaurantes; los comercializan estos condimentos para que estos se distribuyan a la comunidad generando un valor para el negocio que se emprende. Lo que se diferencia de este ejemplo con el proyecto; pues que ellos tienen la materia prima, realizan desde el cultivo de las plantas, luego el proceso de selección y después el de empacamiento y etiquetado; mientras que la microempresa solo realizará el empaquetado y etiquetado y por supuesto la distribución de este.

Un estudio realizado por (Ramos, 2014) en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, ubicada en Honduras, señala que la empresa Especias y Condimentos “Doña Daisy” localizada en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras, elabora deshidratados naturales en polvo instantáneos con sabores de horchata y Jamaica en dos presentaciones.

Esta empresa tiene pocos clientes y esto debido a no tener una estrategia de comercialización que permita la penetración de la marca al mercado y la atracción de nuevos clientes. El presente estudio tuvo como objetivo diseñar dicha estrategia para la implementación en la empresa.

La estrategia se realizó por medio del uso de investigación descriptiva y exploratoria, que permiten realizar un diagnóstico situacional de la empresa en el

marco y micro entorno, analizando la competencia a través de un benchmarking y la herramienta de cinco fuerzas de Porter, y esto mediante un análisis FODA donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y por medio de la Matriz de Vester se identificaron los principales problemas y su causa que afectan directamente al problema de comercialización que la empresa enfrenta.

Para el planteamiento de la estrategia se utilizó el modelo de las cinco Ps de Kotler, mediante este modelo se analiza el producto, precio, plaza, promoción y personal donde se encuentra adecuada a la situación de la empresa. La herramienta MS Project permite establecer las actividades que se realizarán para cumplir con la estrategia, indicando el tiempo y responsables para cada actividad.

Es el caso de Condimentos Típicos empresa del sector de las PYME dedicada a la producción, comercialización y distribución de condimentos, sazoadores, especias, frutos secos, cereales, con presencia en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños. En la actualidad la empresa tiene falencias en la planificación de los recursos y en la organización gen eral, ya que no cuenta con metodologías que precisen y mejoren sus procesos.

Como se explica en el texto la comercialización y distribución de especias es proceso específicamente natural, ya que no se necesita de transgénicos que es lo que diferencia de otras microempresas, el consumo de las especies vegetales no ocasionan tienen afectaciones en la salud; más bien contribuye a ella; gracias a la aceptación de los diferentes productos, se tiene una demanda que permite de una u otra manera, mantener la fiabilidad de que nuestro emprendimiento tendrá una rentabilidad financiera.

En la Universidad de la Salle, ubicada en la ciudad de Bogotá, los autores (Suarez & Talani, 2017), realizaron una gestión de producción de la empresa de condimentos, debido al alto crecimiento del mercado y la presión de los competidores se da la necesidad de hacer una planificación adecuada de la gestión de la producción y distribución que tendrá en cuenta políticas de inventarios con el fin de que la empresa pueda hacer un uso más eficiente de los recursos, ajustándose así a los cambios del mercado.

La finalidad del proyecto, parte de poder ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores y de contribuir con la salud mediante la utilización de los productos de especias vegetales, mediante la distribución de las mismas; ya que serán entregadas a los distintos puntos de ventas en donde serán más fácil de adquirir, lo que conlleva a tratar de concientizar a las personas de que deben cuidar de ellos mismo para tener una mejor calidad de vida y poco a poco ayudar a estos mismos a consumir nuestra línea de productos.

La empresa Sazonerito S.A., fue creada en cambio en la ciudad de Quito, se enfoca en la distribución de productos de condimentos sin conservantes, dirigidos a los principales distribuidores de alimentos tales como hoteles, supermercados y restaurantes. Los productos comercializados por la empresa serán: especias deshidratadas y molidas; condimentos tales como: ajo, comino, pimienta, orégano, achiote, canela, nuez moscada y ají; condimentos completos tales como: comino, ajo, cebolla, pimienta; y condimentos en pasta.

En resumen, este estudio se trata de una pequeña empresa que procesará productos frescos para vender condimentos elaborados en pasta o en polvo,

aprovechando las oportunidades del mercado, empleando estrategias que aprovechen mayores oportunidades tales como distancia de adquisición de materias primas y distancia en relación a nuestro mercado.

Se busca ganar una posición respetable en un mercado competitivo y con mucha diversidad; con inversiones no tan altas y que arrojen rendimiento que permita, tanto recuperar el capital como obtener buenos rendimientos a lo largo de la vida del proyecto.

### **2.3. Variables Conceptuales de la investigación**

#### **2.3.1 Variable Independiente: Rentabilidad Financiera**

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se deslizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se emplea de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma. (Sánchez Ballesta, 2002)

Según (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009) La rentabilidad financiera, expresada normalmente en tanto por ciento, mide la rentabilidad del capital propio o rentabilidad de los accionistas. Se obtiene dividiendo el beneficio anual, una vez deducidos los intereses de las deudas o coste del capital ajeno más el impuesto que grava la renta de la sociedad, por el valor de los fondos propios (capital más reservas), multiplicado por 100. Sumando al numerador del anterior ratio la cuota del impuesto que grava la renta de la sociedad, se obtiene la rentabilidad financiera antes de los impuestos.

La rentabilidad financiera puede considerarse, como una medida de rentabilidad, solvencia más cercana a los accionistas que les permitirán maximizar los intereses de los propietarios. También se puede dar una rentabilidad insuficiente, esto debido al acceso de fondos propios, es decir que restringirá la financiación externa.

### **2.3.2. Variable Dependiente: Distribución de Especies vegetales**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los emplearan. Se necesitan más de una actividad de valor añadido para llevar los productos de los negocios a los consumidores finales, y de las actividades de compra-venta de los productos.

Entonces se define que la distribución de especies vegetales, es un conjunto de organizaciones independientes en la cadena de valor que sirven de conducto y participan en el proceso de agregar valor a la comercialización de un producto mediante la entrega de las especies vegetales a diferentes lugares comerciales para que el consumidor las pueda adquirir.

## 2.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Aplicación

Variables	Definición	Indicadores	Técnicas
<b>Variable Independiente:</b> Rentabilidad Financiera	Como una medida de rentabilidad, más cercana a los accionistas que les permitirán maximizar los intereses de los propietarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accionistas</li> <li>• Intereses</li> <li>• Propietarios</li> </ul>	Análisis de FODA
<b>Variable Dependiente:</b> Distribución de especias vegetales	Es un conjunto de organizaciones independientes en la cadena de valor que sirven de conducto y participan en el proceso de agregar valor a la comercialización de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones</li> <li>• Valor</li> <li>• Producto</li> </ul>	Encuesta Entrevista Sondeo de mercado

## 2.5. Marco Conceptual

**Comercialización.-** Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

(Rivadeneira, 2012)

**Condimentos.-** Etimología del latín *condimentum*. Sazonadores y saborizantes que generalmente son añadidos por el consumidor a las comidas después de su preparación. (Tesauro, 2013)

**Demanda.-** La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Ucha, 2015)

**Despensa.-** Es una estancia donde se almacenan los alimentos antes de utilizarlos. Las despensas estaban comúnmente en casas antes del uso extensivo del frigorífico. (Futurismo3, 2011)

**Factor.-** El término factor, de origen latino, tiene diversos usos. En el campo de las matemáticas, se conoce como factor cada una de las cantidades o expresiones que pueden multiplicarse para formar un producto. También se le dice factor al submúltiplo. (Merino, 2015)

**Interés.-** Es un índice utilizado en economía y finanzas para registrar la rentabilidad de un ahorro o el costo de un crédito. Se le llama interés a los distintos tipos de índice que se emplean en la medición de rentabilidad de los ahorros o que se incorporan al valor de un crédito. Se calcula en porcentaje y a menudo se aplica en forma mensual o anual. (Bembible, 2009)

**Manufactura.-** El término manufactura hace referencia a la actividad humana de crear productos en masa, mediante el uso de máquinas avanzadas y técnicas especiales destinadas a ello. Regularmente, se llama secundario a este sector de la economía, pues, es el encargado de transformar la materia prima en el artículo que finalmente se dará a la sociedad consumidora. (Definista, 2015)

**Mayorista.-** Mayorista es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor. (Merino, Definicion.d, 2014)

**Organización.-** Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas. (George, 1978)

**Producto.-** Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Gardey, 2012)

**Productor.-** Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo en el modelo económico actual todos son productores y consumidores al mismo tiempo. (Dictionaries, 2018)

**Propietario.-** Que tiene derecho de propiedad sobre una cosa no soy el propietario de la finca sino el inquilino. Dueño, poseedor. Que tiene un cargo o empleo que le pertenece el titular propietario de la plaza está de baja. (Gran diccionario de la lengua Española, 2016)

**Rendimiento.-** Fruto o utilidad de una cosa en relación con lo que cuesta, con lo que gasta, con lo que en ello se ha invertido, etc., o fruto del trabajo o el esfuerzo de una persona. (Dictionaries, Lexico Oxford University Press, 2018)

**Sistema Económico.-** Un sistema es un módulo cuyos componentes se hallan interrelacionados y mantienen interacciones entre sí. Económico, por su parte, es aquello vinculado a la economía (el estudio y la gestión de los recursos que se emplean para satisfacer las necesidades). (Merino, Definicion.d, 2015)

**Solvencia.-** Del latín *solvens*, es la acción y efecto de *solver* o resolver (hallar solución a un problema, desatar una dificultad, tomar una determinación, recapitular). El concepto se utiliza para nombrar a la capacidad de satisfacer deudas y a la carencia de éstas. (Merino, Definicion.d, 2014)

**Valor.-** Es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa. La axiología es la rama de la filosofía que se encarga del estudio de la naturaleza y la esencia del valor. (Porto, 2008)

**Volumen.-** La palabra volumen posee diversas definiciones según sea el ámbito. Una de ellas es como propiedad física de la materia: es el espacio que ocupa un cuerpo. (Definista, Definicion.d, 2015)

## **2.6. Conclusión**

En el presente capítulo se recopiló información teórica y algunas referencias de empresas ya posicionadas en el mercado, que servirá de base para esta investigación, ya que este conocimiento ayudara a descubrir distintas maneras de aplicación, reflejando objetivamente una tendencia en el desarrollo de los hechos, a partir de esto se puede deducir en determinadas ocasiones ciertas condiciones que incurrirán en este proyecto.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

Según lo que afirma Jaqueline Hurtado de Barrera, (2000) “La metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas; incluye los métodos, las técnicas, las estrategias y los procedimientos que utilizara el investigador para lograr los objetivos.” El diseño a emplearse en este proyecto será: científico, descriptivo, cuantitativo y cualitativo. (p.75)

Científico, es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica; tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, y se desarrolla mediante un proceso.

Se aplica el método científico en el proceso de obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y con credibilidad) de las variables de estudios, que son distribución de especias vegetales y rentabilidad financiera para poder entender, verificar lo que se planteó en el capítulo anterior.

El diseño descriptivo, se emplea puesto que se adapta de mejor manera a los objetivos que se pretende alcanzar; ya que se busca obtener información acerca de la demanda de consumo de condimentos.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Tamayo, 2007)

Esta investigación es cuantitativa porque podrá cuantificar los datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos investigativos, es decir se aplicara una encuesta para conocer lo que el consumidor exige al momento de adquirir especias vegetales.

Se desarrollara la técnica de la encuesta ya que es de suma importancia, obtener información de varias personas; en este caso los habitantes de la parroquia Tarqui; cuyas opiniones impersonales interesan para el cumplimiento del objetivo general.

### **3.2. Tipo de Investigación**

El presente proyecto de investigación se basa en los métodos de investigación: Descriptivo, Explicativo, Correlacional.

Posee una metodología descriptiva ya que se pretende recoger una serie de hechos y situaciones para convertirlo en información básica y fundamental para la investigación. Según (Tamayo M. t., 2003) la investigación descriptiva trabaja sobre realidades desde hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y el proceso de los fenómenos.

Además, se busca principalmente en la primera instancia, describir e identificar las necesidades de los consumidores al momento de adquirir productos de especias vegetales; lo mismo que permitirá plantear una mejor propuesta de distribución, en donde los clientes tenga el producto más cerca y en un corto tiempo.

Para entender el carácter explicativo de este trabajo se cita al autor (Fidias G. Arias, 2012), que define a la investigación explicativa como la encargada en buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos.

Por tal razón se cataloga explicativa ya que permitirá lograr entender el problema planteado, es decir, se tratará de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga. Según (Tamayo M. t., 2003) , se refiere al “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, se prueba la hipótesis acompañada de la aplicación de técnicas estadísticas.

Los niveles correlacionales con los cuales se realizó la presente investigación son los siguientes: se llegará a la investigación Correlacional con el fin de medir la relación que existe entre las dos variables: distribución de especias vegetales; y, rentabilidad financiera en donde el comportamiento de una variable influye en el cambio de la otra.

### 3.3. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

Tabla 3

*Universo de habitantes*

<b>Habitantes</b>	<b>Cantidad</b>
Habitantes del sector El Cóndor	21482
Habitantes del sector Los Álamos	6280
<b>Total</b>	<b>27762</b>

*Nota.* Tomado de (ICM-ESPOL, 2011) Adaptado por: García; Mora, 2019.

Tabla 4

*Universo de despensas comerciales*

<b>Despensas comerciales</b>	<b>Cantidad</b>
Sector El Cóndor	35
Sector Los Álamos	15
<b>Total</b>	<b>40</b>

*Nota.* Tomado de: Un Estudio de Campo. Adaptado por: García; Mora, 2019.

**Población Finita**

Es aquella en que los elementos en su totalidad son identificables por el investigador, es decir, la que tiene unas dimensiones contables, definidas.

(Wigodski, 2010)

**Población Infinita**

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable es decir, la que tiene un conjunto de incontable elementos.

(Wigodski, 2010)

**3.4. Muestra de la población**

La muestra es un subconjunto representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (Wigodski, 2010)

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas

## Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población. (Wigodski, 2010). Es el número absoluto de unidades muestrales seleccionadas.

## Tipos de muestra

**Aleatoria.-** cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

**Estratificada.-** cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

**Sistemática.-** cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten. (Wigodski, 2010)

Según la fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de varianza poblacional (0.25)

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (0.05)

K = Coeficiente de corrección de error (2)

### Cálculo para la Muestra

$$n = \frac{0,25 \times 27762}{(27762 - 1) \times [(0,05)^2 / (2^2)] + 0,25}$$

$$n = \frac{6940}{27761 \times (0,0025/4) + 0,25}$$

$$n = \frac{6940}{17,60}$$

$$n = 394,31$$

$$n = 394$$

### Análisis del cálculo de la muestra.

Según la fórmula antes planteada, indica que la encuesta se realizará a 394 personas, el 100% de las veces de los datos reales con respecto a lo que se observa en la encuesta.

### 3.5. Técnicas e instrumentos

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y las técnicas e instrumentos a utilizar en el proceso de recopilación de información, serán fuentes primarias y dentro de ellas se encuentra la entrevista y la encuesta. (Valparaíso, 2017)

Para la presente investigación se aplicarán los siguientes métodos:

Según (Torrecilla, 2007) La entrevista, es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada, en este método se desarrollan las habilidades interpersonales, es decir lo que piensa, siente y opina una persona.

El Sondeo, en la mercadotecnia se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado; siendo este el más común ya que se pueda dar como encuestas telefónicas, cuestionarios online o sondeo en la calle. (Schrader, 2016)

Entrevista: Criterio de los dueños de las despensas comerciales. (Apéndice A)

Según Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Encuesta: Criterio de habitantes de la parroquia Tarqui, de los sectores EL Cónдор y Los Álamos con el objetivo de conocer que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir especias vegetales. (Apéndice B)

A fin de entender de mejor manera los métodos a utilizar, a continuación se detallan conceptualizaciones de los mismos:

### **3.6. Procedimientos de la Investigación**

Se realizará el procesamiento de la información con la finalidad de poder analizar e interpretar las conclusiones necesarias para presentar la propuesta de la tesis. Una de las fases más interesantes de la investigación formativa es la recolección de los datos. Señala (Roberto Hernández Sampier, 2010) que para recolectar información se implican tres actividades que se encuentran estrechamente vinculadas entre sí que son:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos.
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas

El plan para la recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos planteados, de acuerdo al enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Determinar las necesidades de los datos que se requieren para la realización de la presente investigación, relacionada con las variables independiente y dependiente que en este caso son distribución de especias vegetales y

factibilidad financiera, lo cual permitirá clarificar la situación actual del Mercado que la microempresa se va enfrentar.

- Diseñar y evaluar los formularios de preguntas que se utilizará para el levantamiento de información relacionada con las variables en estudio y la situación actual de los consumidores de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Las técnicas ya mencionadas serán aplicadas a:
- Encuesta: Aplicable a los habitantes de la parroquia Tarqui, de los sectores de El Cóndor y Los Álamos para medir los niveles de conformidad de los consumidores al momento de adquirir especias vegetales, las mismas que se realizarán a partir del 20-08-18; en un horario de 9:00 AM hasta las 15:00 PM en los sectores de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.

Se realizará el procesamiento de la información con el objetivo de poder analizarla e interpretarla, con la finalidad de obtener de ellas las conclusiones necesarias para presentar la propuesta de la tesis. Del mismo modo se tendrá en cuenta:

- Revisión de la información escogida, es decir, que no esté defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, para corregir fallas al momento de la contestación de las preguntas.

Luego de esto se procesará la información a través del paquete informático Windows XP, programa Microsoft Excel, que facilita el análisis, interpretación y presentación de la información en tablas y gráficos.

### **3.7. Conclusión**

En este capítulo se explica los mecanismos que se utilizaran para el desarrollo de este proyecto, como el análisis de la muestra poblacional y las herramientas para la obtención de datos, como la encuesta y la entrevista. Se debe tener en cuenta que el marco teórico es vital para el desarrollo y realización del marco metodológico ya que se debe justificar teóricamente el estudio a realizar.

## Capítulo IV

### Formulación del Proyecto

#### 4.1. Análisis e interpretación del proyecto

Tabla 5

*Análisis de los objetivos del proyecto*

	Objetivos	Modo de Comprobación
<b>GENERAL</b>	Determinar la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil	Este objetivo se lo comprobará mediante la investigación y aplicación de los diferentes estudios que se realizan en este proyecto y así, se comprueba si es viable o no su ejecución.
	Diagnosticar el problema y su ubicación en el contexto de la investigación.	Este objetivo se lo desarrolla desde el, primer capítulo en donde se expone el problema, los objetivos generales y específicos e importancia del proyecto.
<b>ESPECÍFICOS</b>	Fundamentar teóricamente la rentabilidad financiera y la distribución de especias vegetales, como guía en la distribución de los productos.	En esta parte se fundamenta los conceptos más relevantes que sirven de ayuda para poder emprender nuestro proyecto.
	Conceptualizar las diferentes técnicas e instrumentos de investigación que permitan la ejecución del proyecto.	Este objetivo es una de las partes primordial de este proyecto, ya que en este punto se conoce que métodos y técnicas se van a utilizar en la aplicación del mismo.
	Realizar un estudio de mercado que permita la correcta selección del tamaño y localización del proyecto.	Se detalla diferentes estudios que se van a realizar, entre ellos el estudio de mercado, en donde se demostrara mediante estadísticas la aceptación del producto y donde es mejor emprender el negocio.
	Demostrar la prefactibilidad económica del proyecto mediante un análisis financiero de rentabilidad.	En estas instancias del proyecto se propone una solución para el mejoramiento de la empresa, basado en el análisis financiero; en donde se sabrá si el proyecto es rentable o no.

Basándose en el objetivo general y específico del proyecto, se determinará la rentabilidad financiera que va generar la distribución de especias vegetales de la microempresa “El Campeón”, en la parroquia Tarqui, de los sectores El cóndor y los Álamos del cantón Guayaquil, conforme se desarrolle la investigación se aplicaran los distintos tipos de estudios que facilitaran la ejecución del mismo.

#### **4.2. Estudio de Mercado**

Como ya se ha mencionado anteriormente, las despensas comerciales se han beneficiado de las especias vegetales, porque se han especializado en la comercialización de dichos alimentos. Son productos perecederos de elaboración artesanal dirigidos a toda la población. La intención principal a la hora de definir un canal de distribución es enfocar el producto a un consumidor final que pueda estar interesado en este, dadas las características del lugar que frecuenta para adquirir productos similares.

Una vez que se identifica esta necesidad, se pueden plantear las estrategias necesarias para captar la atención del cliente e incidir en su decisión de compra en favor de las especias vegetales. Para tal fin se maneja la siguiente hipótesis: Las despensas comerciales son un canal de distribución adecuado que permitiría la penetración en el mercado de las especias vegetales, elaboradas artesanalmente.

### **4.2.1. La Demanda**

La demanda es, “el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago”. La posible demanda se estimó por medio de encuestas realizadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, en los lugares donde se entregan las especias vegetales. El levantamiento de información se hizo de la siguiente forma:

- Elaboración de la encuesta.
- Prueba de la encuesta: Se realizaron diferentes entrevistas para identificar los errores que se pudieron suscitar o preguntas que no se incluyeron y debían estar.
- Definición del tamaño de muestra: Con el instrumento ya corregido; gracias a la prueba que se realizó, se hicieron encuestas a la Parroquia Tarqui, en segmentos específicos donde se comercializa el producto. El tamaño de la muestra se obtuvo con un análisis estadístico para poder determinar las personas que vamos a encuestar.

#### **4.2.1.1. Análisis de la demanda**

La demanda es una de las partes más importante, al momento de realizar un estudio de rentabilidad financiera, para conocer si la distribución de especias vegetales de la microempresa “El Campeón”, generará lo esperado, se aplica en primera instancia el cálculo de la población, que mostrará cuántas personas tiene el poder adquisitivo, para consumir nuestra línea de productos.

La demanda se consideró en relación a los habitantes de la parroquia Tarqui, según el Censo realizado en el año 2010, en el cual se especifica una distribución en género, número, estatus económico, edades; los puntos mencionados se consideran importantes para la adquisición de las especias vegetales.

#### 4.2.1.2. Proyección de la Demanda

Tabla 6

*Determinación de la demanda por habitantes*

<b>Demanda</b>	<b>Habitantes</b>
Población de Referencia cantón Guayaquil	2350915
Población del Sector 2 (Parroquia Tarqui)	331446
Población que no va requerir del servicio	2019469
Población de demanda potencial	27762
Población sin capacidad de pago (20%)	5552
<b>Población de demanda real</b>	<b>22210</b>

*Nota.* Tomado de: (INEC, 2017) Adaptado por: García; Mora, 2019.

Como se muestra en la tabla 6. Se toma de referencia al cantón Guayaquil, de la provincia del Guayaquil, la distribución de especias vegetales se realizara en los sectores aledaños a la parroquia Tarqui, estos sectores son El Cóndor, y Los Álamos teniendo una demanda real de 22210 habitantes, los mismos que serán beneficiarios directos, ya que son ellos que se acercaran a las despensas comerciales a adquirir el producto. En cuestión de las despensas comerciales se estiman que en el sector hay alrededor de 40 tiendas que son con las que se iniciara la actividad.

### 4.2.2. La oferta

La oferta, se define como, “la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”; es decir es la cantidad de productos que los vendedores tienen para ofrecer en el mercado a un precio establecido por la empresa, mismo que va satisfacer las necesidades de los clientes.

En este proyecto de prefactibilidad, se distribuye especias comerciales a las diferentes despensas comerciales de la parroquia Tarqui, para generar una rentabilidad financiera en la microempresa “El campeón”.

Tabla 7

#### *Determinación de la Oferta*

<b>Otras Ofertas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Habitantes</b>
El Sabor	10%	2221
CAPRY	30%	6663
<b>Población atendida por competencia</b>	<b>40%</b>	<b>8884</b>

*Nota.* Tomado de: Un estudio de Campo. Adaptado por: García; Mora, 2019.

Según la tabla 7, muestra que la competencia atiende al 40% de los posibles consumidores de las especias vegetales, estos son el Sabor ubicada en Vía la Costa y el CAPRY, ubicada en el sector de Mapasingue, que equivale a 8884 de habitantes de los sector de El Cóndor y Los Álamos; estos datos se obtuvieron mediante una investigación de campo en donde consultamos a las dos empresas en referencia cuanto es el estimado de clientes que tienen a su cargo. En cuestión de despensas comerciales equivale a 16 despensas comerciales.

La información fue obtenida en base a un estudio de campo, en donde se realizó un sondeo con los empleados de ese lugar que indicaron que más o menos atienden a 2000 personas por mes en donde realizan sus compras con una frecuencia semanal, así mismo dentro del sector del norte abastecen entre 3 a 6 tiendas al mes, en eso en referencia a la distribuidora El Sabor, en cuanto al CAPRY, cubre la cantidad de 8 a 10 despensas al mes.

#### **4.2.3. Análisis de la Demanda y Oferta**

Al revisar la tabla 6 y 7, se puede entender que existe una población de demanda insatisfecha de una cantidad considerable, la misma que se encuentra en los sectores de El Cóndor y Los Álamos, se pretende abarcar este mercado a través del proyecto de distribución de especias a vegetales de la microempresa “El Campeón”, a las despensas comerciales, considerando cada uno de los parámetros que se deben seguir para su ejecución.

Tabla 8

*Análisis de Demanda - Oferta*

Población de demanda real	22210
(-) Población atendida por competencia	8884
Población de demanda insatisfecha	13326

#### **4.2.4. El producto**

La microempresa “El Campeón”, ofrece un servicio de distribución de especias vegetales, a las despensas comerciales, para poder cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, es decir que encuentren nuestras líneas de producto cerca de sus hogares; ya que estos productos son adquiridos por las amas de casa y dueños de restaurantes; normalmente estos productos son adquiridos con una frecuencia diaria.

La venta del producto es en gramos, se presenta en una tira de cartón de 15 unidades, las especias vegetales que se distribuyen son las siguientes, canela, comino en grano y molido, achiote en grano, hojas de laurel, clavo de olor, orégano, pimienta en grano y molida.

#### **4.2.5. El precio**

Las especias vegetales, son productos de consumo masivo, así mismo de primera necesidad para las familias de la ciudad de Guayaquil, es por ello que se distribuye y comercializa en gran volumen, el precio es dado por las diferentes empresas que se dedican a esta actividad, según el estudio del mercado indica que la plancha de 12 unidades equivales a \$1.00 para despensas comerciales, el precio al público es de la unidad entre 0.10 ctvs.- 0.20 ctv., según la ubicación del local, ya que según el sector, los empresarios pueden obtener mayor ganancias. Por tal motivo este es módico para los consumidores.

Tabla 9

*Determinación del precio de la competencia*

<b>Producto</b>	<b>Precio de Costo</b>	<b>Precio Mercado</b>
Comino en grano y molido	\$0.80 ctvs.	\$1.00.
Canela	\$0.80 ctvs.	\$1.00
Clavo de olor	\$0.80 ctvs.	\$1.00
Orégano	\$0.80 ctvs.	\$1.00
Pimienta Molida	\$0.80 ctvs.	\$1.00
Pimienta de olor	\$0.80 ctvs.	\$1.00
Achiote en grano	\$0.80ctvs.	\$1.00
Hoja de laurel	\$0.80ctvs.	\$1.00

Cabe recalcar que en la tabla 9, antes presentada, muestra que el precio del costo de los productos es de 0.80 ctvs por cada 12 unidades que contiene la plancha, y el precio del mercado está a \$1.00. Por cada 12 unidades. El precio al público está dado por las despensas comerciales a un valor de 0,10 ctvs por cada 12 unidades que contiene la plancha.

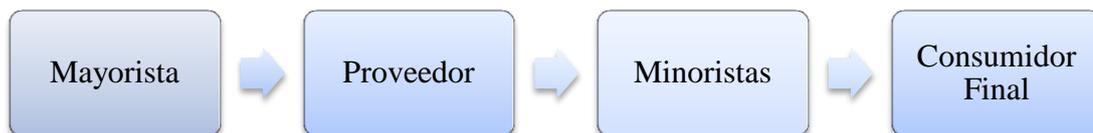
#### **4.2.6. Distribución**

La distribución comprende las estrategias y los procesos que se deben lograr para entregar o mover los productos desde el lugar donde lo fabrican hacia donde los venden, cubriendo así las necesidades de los clientes. .

La distribución de especias vegetales, permite cubrir la mayor cantidad de despensas comerciales ubicadas en la parroquia Tarqui, de los sectores de El Cóndor y Los Álamos; brindando a los clientes y consumidores un producto de calidad y un servicio de primera.

#### 4.2.7. Canales de Distribución

Los canales de distribución, son como cauces por donde pasan los productos, en donde interviene su propiedad, comunicación, financiamiento y forma de pago, así como el riesgo que se puede suscitar hasta llegar al consumidor final. Para este proyecto aplicamos un canal de marketing indirecto, que es visto como el más largo, ya que interviene el productor o proveedor, el mayorista, el minorista y por último el consumidor final. Como se lo explica a continuación,



*Figura 1* Cadena de Suministro para empresas medianas.

Como se explica en el esquema anterior, el proveedor es la persona que abastece las materias primas, el proveedor es quien vende ya el producto terminado, que se encarga del empaquetado, etiquetado, etc. a los minoristas según este proyecto serían las despensas comerciales quienes ofrecen el producto terminado al consumidor final.

#### **4.2.8. Planeación de la Ventas**

En toda empresa es necesario una planeación de las ventas, ya que es uno de los puntos más importantes, esto tiene que ver con saber a quién va dirigido nuestra línea de productos y a que lugares se va abastecer de las especias vegetales.

Hay que tener claro los objetivos de la microempresa “El Campeón”, para poder controlar y dirigir el tráfico de producción, calidad y rentabilidad que genere de lo vendido, esto no debe afectar los precios.

Al planear las ventas se busca obtener beneficios de la distribución y comercialización de las especias vegetales a un nivel proyectado, para evaluar las ventas es importante que sus precios sean reales y que estos no varíen es decir, que sean fijos; para mantener el equilibrio en el mercado realizamos un FODA, la proyección que se propondrá será una proyección porcentual de un 10% mensual, que está estimado en base al crecimiento poblacional y a la frecuencia con la que se adquiere el producto; ya que es un producto de consumo masivo.

#### **4.2.9. Estrategias de Mercado**

Las estrategias de mercado que se han utilizado son en base al estudio de mercado que se realizó anteriormente, con el fin de captar más clientes a los que les podamos distribuir nuestras especias vegetales, de esta manera se puede reducir de alguna forma las barreras de comunicación, de entrega que se susciten en el mercado real.

Mediante el análisis del FODA, se podrá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantiene la microempresa “El Campeón” en el mercado.

Tabla 10

*Análisis de FODA*

<b>ANÁLISIS DE FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal capacitado</li> <li>● Utensilios en buen estado</li> <li>● Localización estratégica</li> <li>● Calidad en el servicio ofrecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buena cantidad de proveedores de insumos</li> <li>● Precios competitivos</li> <li>● Buena aceptación de los consumidores</li> <li>● Ampliar el negocio</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Altos costos en la inversión inicial</li> <li>● Seguridad inestables en el sector de distribución</li> <li>● Falta de experiencia en el tipo de mercado</li> <li>● Infraestructura inadecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevos competidores</li> <li>● Aumento constante de precios de materia prima</li> <li>● Cambios en la legislación nacional</li> <li>● Tendencia desfavorable del mercado.</li> </ul>

También se toma en cuenta la segmentación de mercado, que permitirá conocer a quien va dirigido la línea de especias vegetales, mencionamos algunas características:

- Mujeres (Amas de casa)
- Personas de tercera edad que necesitan consumir productos benéficos para la

salud.

- Personas con preferencia al ahorro de tiempo con productos de fácil preparación.
- Tiendas y despensas comerciales que ofrecen en su carta al público productos con Sabores tradicionales del país.

#### 4.2.10. Mercado de Insumos

Para contratar a los proveedores correctos, se debe tener una buena negociación, para que ofrezcan formas de pagos accesibles, una de ellas puede ser a crédito, que será necesario para poder cubrir la demanda que ya se estableció dentro del mercado. Así mismo para potenciar la ejecución del proyecto y beneficiar con las especias vegetales a los habitantes de los sectores de El Cóndor y Los Álamos.

Tabla 11

*Proveedor de Insumos*

<b>Proveedor</b>	<b>Actividad Económica</b>	<b>Insumos</b>	<b>Costo</b>
Codgraf	Imprenta	Etiquetas	100 unidades por \$20.00
Plásticos del Litoral	Industria plástica	Funditas plásticas	100 unidades por \$10.00
Procarsa S.A	Industria cartonera	cartones	100 unidades por \$5.00
Paraíso de las Especias	Comercial	Venta de especias al granel	1 kilogramo a \$4.00
El Trébol	Farmacia	Equipos de protección personal	100 unidades a \$4.50

#### **4.2.11. Selección de proveedores insumos**

La selección de los proveedores de las especias vegetales para la microempresa “El Campeón” se mantiene con una lista de seis proveedores, en los cuales ofrecen la materia prima y los utensilios necesarios para la manufacturación con la finalidad de que brinden la tranquilidad de que no fallara en ningún momento; ya que esto ocasionaría el incumplimiento en la distribución a las despensas comerciales, y al mismo tiempo a los consumidores finales. Por eso se eligen los proveedores en base a la experiencia y a las recomendaciones de expertos del negocio.

#### **4.2.12. Aspectos a tener en cuenta**

Para realizar un estudio de mercado, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos, que contribuirán en la mejora de la microempresa “El Campeón”.

1. Recoger información que sea útil para nuestro proyecto, tal como conocimiento de la distribución de productos, como trabaja la competencia y, que, como, cuando, ofrecerle las especias vegetales a los clientes.
2. Realizar una observación directa del Mercado en el que se va incursionar, para identificar características, gustos, preferencias de los clientes al adquirir especias comerciales.
3. Se debe profundizar en lo que visualizamos, es por ello necesario realizar una encuesta, en donde permita tener claro lo que prefieren los consumidores al adquirir nuestra línea de productos.

#### 4.2.13. Promoción

La microempresa “El Campeón”, establecerá promociones para captar más clientes, entre ella aplicamos las siguientes: La presentación del producto es aceptada por los clientes, ya que las fundas transparentes permiten que visualicen que cantidad de especias vegetales van a comprar y en qué estado se encuentra.

De los productos de la línea de especias vegetales, así mismo sorteo con los clientes que muestren fidelidad al momento de su compra, es decir esta debe ser frecuente. La microempresa se la hará conocer mediante, la entrega de volantes a la comunidad entera, descuentos por cantidad de pedidos, promoción de tener un producto adicional por el aumento de compra

#### Nombre de la empresa:

“El Campeón”, se eligió este nombre porque se considera que consumiendo estos productos que son naturales, el cliente estará sano y todo lo que se proponga hacer lo va conseguir; ya que la salud es lo primordial en la vida, lo demás llega con esfuerzo.

Para las letras del nombre de la microempresa; se seleccionó el color azul, por ser símbolo de la salud; ya que los productos que se ofrecen son 100% sin conservantes, es decir son naturales.



*Figura 2* Nombre de la microempresa

### **Eslogan de la microempresa**

El eslogan es de suma importancia, en una empresa ya que es como se conocen frente a los clientes, es una frase representativa de lo que se quiere hacer conocer a la comunidad en general. Frase: ¿Quieres o no quieres? Solo las especias vegetales... te harán un campeón.

### **Horarios de atención**

La microempresa “El Campeón”, mantiene los siguientes horarios, de lunes a viernes de 8:00 AM a 16:00 PM, los días sábado de 8:00 AM a 12:30 PM. ; Se estable este horario de atención, en base a un estudio de campo, que muestra que este es el horario en que las amas de casa se acercan a adquirir el producto, por ende las despensas deben en ese horario estar abastecidas de las especias vegetales.

#### **4.2.14. Encuesta y levantamiento de información**

A través de la encuesta, se podrá identificar las preferencias de los consumidores al momento de adquirir especias vegetales, este instrumento de investigación está dirigido a todos los habitantes de la parroquia Tarqui, de los sectores de El Cóndor y Los Álamos tomando de muestreo 394 encuestas, mismas que serán interpretadas y analizadas.

### Pregunta 1.

Tabla 12

Sexo

Pregunta	Alternativa	Fx	%
Sexo	Femenino	252	64 %
	Masculino	142	36 %
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 12. Muestra que 252 de los encuestados fueron de sexo femenino que equivalen al 64%, asimismo el 142 de los encuestados fueron de sexo masculino, que equivale al 36% de los encuestados.

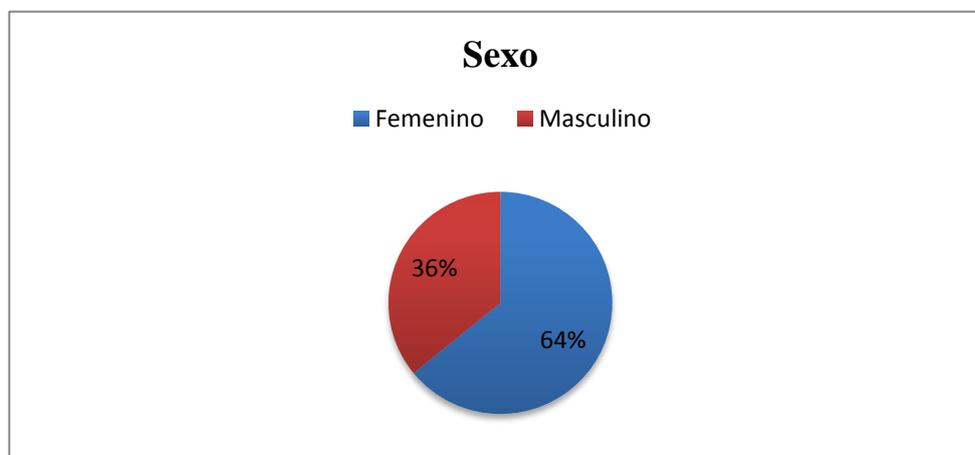


Figura 3 Respuesta pregunta 1

**Análisis.** Basándose en la figura 3, se puede decir que la mayoría de los clientes potenciales son las mujeres, ya que son las amas de casa quien

adquiere el producto, para preparar sus alimentos y en su minoría son hombres, debido a que alguno de ellos tienen que hacer las compras para sus hogares.

## Pregunta 2.

Tabla 13

*¿Utiliza especias vegetales?*

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Utiliza especias vegetales?	Si	327	83%
	No	67	17%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 13. Muestra que 327 de los encuestados si utilizan especias vegetales que equivalen al 84%, asimismo el 67 de los encuestados no utilizan, que equivale al 17% de los encuestados.



Figura 4 Respuestas pregunta 2

**Análisis.** Basándose en la figura 4, se puede decir que la mayoría de los habitantes, utilizan especias vegetales, ya sea para vender el producto o para consumo propio, por tal motivo nuestra microempresa “El Campeón”, tendrá la mayor acogida en los sectores de la parroquia Tarqui.

### Pregunta 3.

Tabla 14

*¿Por qué comprarías especias vegetales?*

<b>Pregunta</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
¿Por qué comprarías especias vegetales?	Sabor	127	32%
	Presentación	50	13%
	Precio	201	51%
	Ninguna de las anteriores	16	4%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 14. Muestra que 127 de los encuestados, compran especias vegetales por su sabor esto equivale al 32%, por su presentación 50 personas que equivale a 13%, 201 personas indican que por el precio, que esto equivale a 51% y por último el 4% es desconocido.

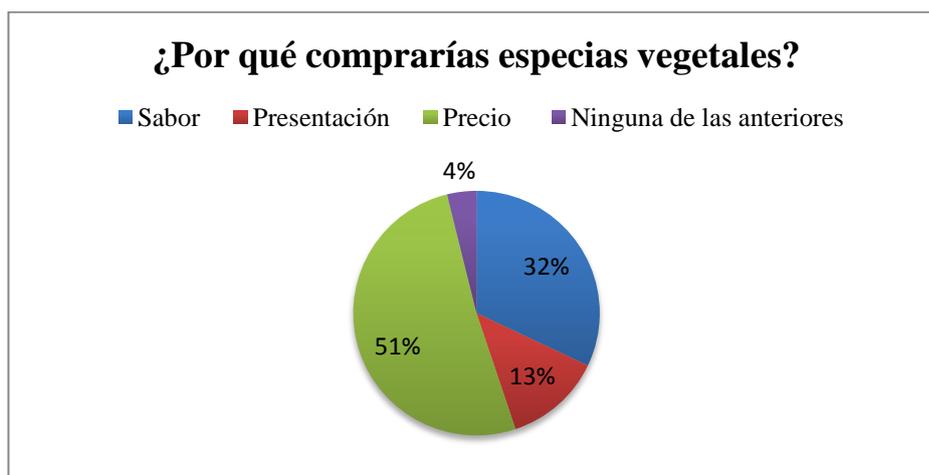


Figura 5 Respuestas pregunta 3

**Análisis.** Basándose en la figura 5, se puede decir que la mayoría de los encuestados, compran el producto, por su precio; es por ello que se la microempresa “El Campeón”, ofrece precios módicos y accesibles para la comunidad en general. Así mismo su gran mayoría, lo eligen por su sabor, ya que se trata que sea lo más orgánico posible.

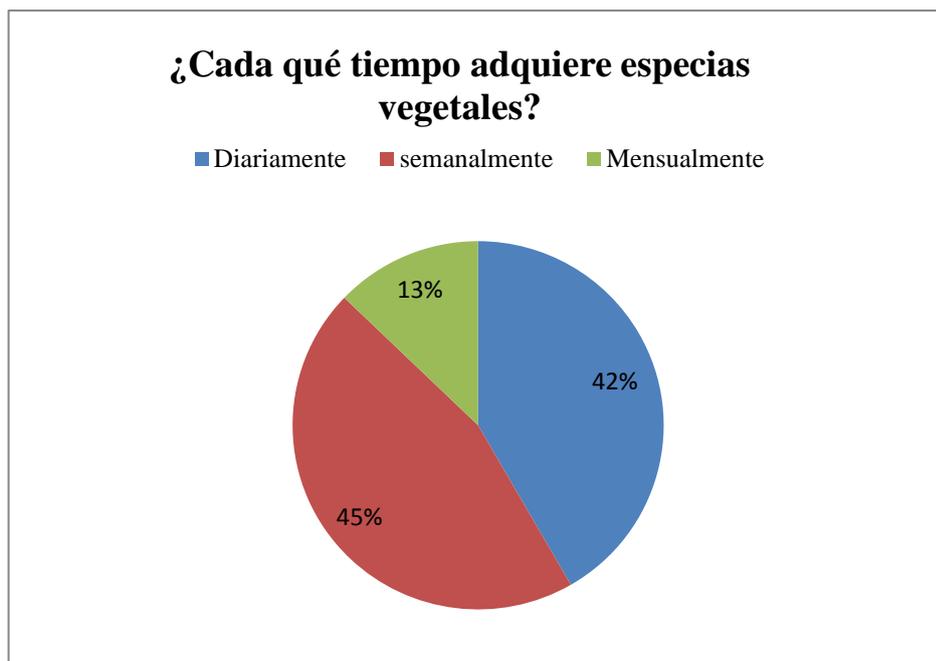
#### Pregunta 4.

Tabla 15

*¿Cada qué tiempo adquiere especias vegetales?*

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Cada que tiempo adquiere especias vegetales?	Diariamente	165	42%
	semanalmente	177	45%
	Mensualmente	52	13%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 15. Muestra que 165 de los encuestados, adquieren especias vegetales con una frecuencia diaria que equivale a 42%, 177 de los encuestados indican que adquieren especias semanalmente que equivale a 45%, y el 13% adquieren el producto mensualmente.



*Figura 6* Respuestas pregunta 4

**Análisis.** Basándose en la figura 6, se puede decir que las personas adquieren especias vegetales entre diariamente y semanalmente, es por ello que demuestra la gran acogida del producto, por eso se trata de abastecer la mayor cantidad de despensas comerciales del cantón de Guayaquil, específicamente de la parroquia Tarqui.

### Pregunta 5.

Tabla 16

*¿Ud. qué prefiere, al momento de adquirir un producto, que este sea natural o procesado?*

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Ud. qué prefiere, al momento de adquirir un producto, que este sea natural o procesado?	Natural	327	83%
	Procesado	67	17%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis.** La tabla 16. Muestra que la mayoría de las personas prefieren productos naturales, ya que son mejores para la salud.

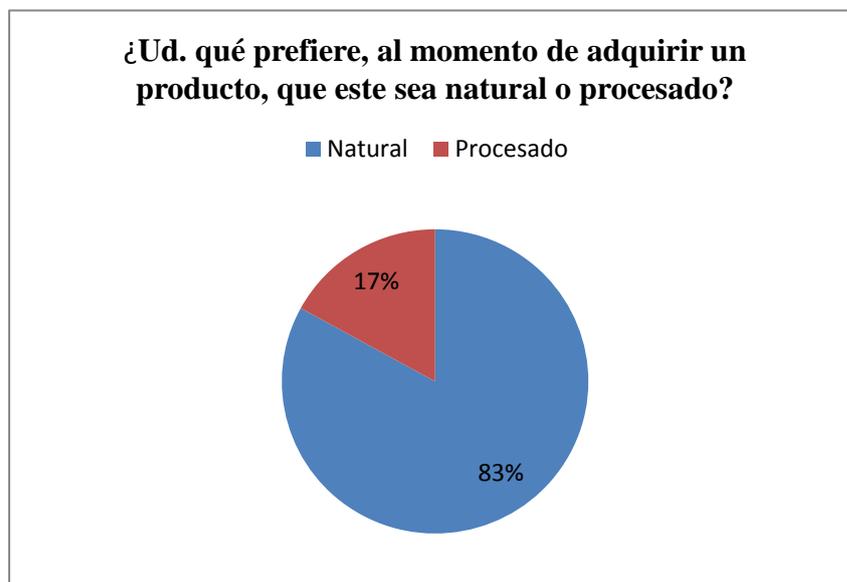


Figura 7 Respuestas pregunta 5

### Pregunta 6.

Tabla 17

¿Por favor, indique cuál es la razón por la que no le atrae los productos?

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Por favor, indique cuál es la razón por la que no le atrae los productos?	No lo necesito	102	26%
	Excesivo precio	75	19%
	Es incensario	126	32%
	Difícil de adquirir	91	23%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis.** La tabla 17. Muestra que 102 personas indican que no les atrae el producto esto equivale al 26%, 75 personas indican que el precio es excesivo, esto equivale al 19%, así mismo 125 personas creen que es innecesario adquirir esa clases de productos, el 23% no puede adquirirlo con facilidad.

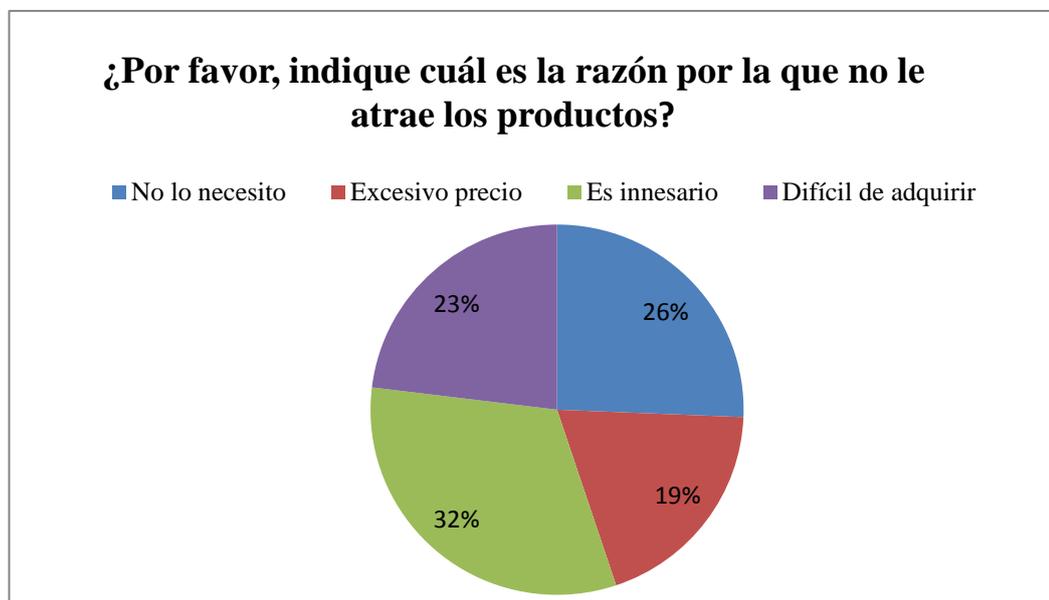


Figura 8 Respuesta pregunta 6

**Análisis.** Basándose en la figura 8, las personas no adquieren o no les atrae el producto, notablemente debido a que indican que es innecesario las especias vegetales, es por ello la importancia de concientizar a los posibles clientes, de que lo natural siempre va ser mejor, para su salud.

### Pregunta 7.

Tabla 18

*¿Dónde le gustaría que sea distribuido estos productos?*

<b>Pregunta</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
¿Dónde le gustaría que sea distribuido estos productos?	Tiendas	40	26%
	Despensas	50	32%
	Hogares	30	19%
	Supermercados	36	23%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 18. Muestra que 40 personas indican que desean que sea distribuido los productos en tiendas equivale al 26%, 50 personas indican que desean que sea en las despensas, esto equivale al 32%, así mismo 30 personas, indican que a sus hogares que equivale al 19%, por último 36 personas, quieren que sea en los supermercados, esto equivale al 23%.



Figura 9 Respuesta pregunta 7

**Análisis.** Basándose en la figura 9, las personas desean que las especias vegetales se distribuyan en despensas, es por ello que se debe enfrascar específicamente en la entrega a despensas comerciales, sin embargo, también desean que sean es las tiendas, canal que a un corto tiempo también se cubrirá.

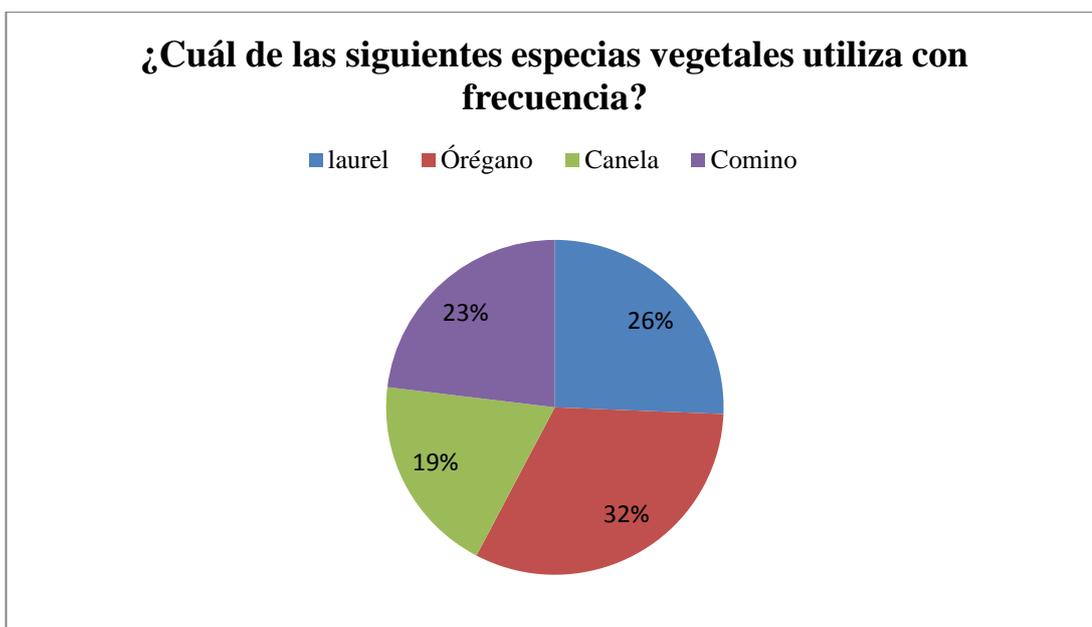
### Pregunta 8.

Tabla 19

¿Cuál de las siguientes especias vegetales utiliza con frecuencia?

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Cuál de las siguientes especias vegetales utiliza con frecuencia?	Hoja de laurel	102	26%
	Orégano	126	32%
	Canela	75	19%
	Comino	91	23%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 19. Muestra que 102 personas indican que utilizan laurel, que equivale al 26%, 126 personas utilizan orégano que equivale al 32%, así mismo 75 personas, indican que utilizan canela que equivale al 19%, por último 91 personas, utilizan comino y esto equivale al 23%.



*Figura 10* Respuesta pregunta 8

**Análisis.** Basándose en la figura 10, las personas utilizan con frecuencia la especia vegetal de orégano, ya que es un sazonador para las comidas ecuatorianas, es por ello que este producto tiene una mayor demanda a comparación de los demás.

### Pregunta 9.

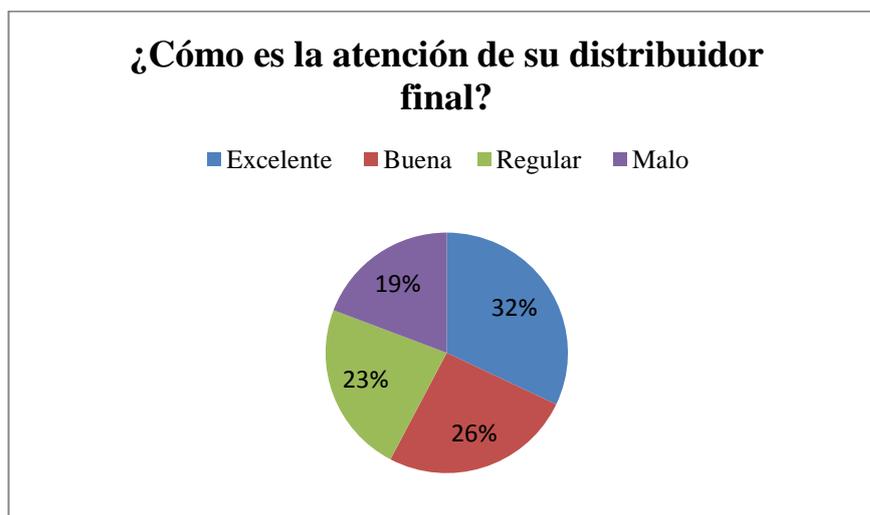
Tabla 20

*¿Cómo es la atención de su distribuidor final?*

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Cómo es la atención de su distribuidor final?	Excelente	126	32%
	Buena	102	26%
	Regular	91	23%
	Malo	75	19%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 20. Muestra que 126 personas indican que la atención del distribuidor de especias vegetales es excelente esto equivale a 32%, el 26% dice que es buena la atención, el 23% indica que la atención es regular, por último 76 personas indican que la atención es mala, que equivale al 19%.

**Figura 11. ¿Cómo es la atención de su distribuidor final?**



*Figura 11* Respuesta pregunta 9

**Análisis.** Basándose en la figura 11, según los resultados, la atención del distribuidor es excelente, eso indica que la selección del personal es la oportuna; por tal motivo se seguirá capacitando al personal para que ofrezca la mejor atención al cliente.

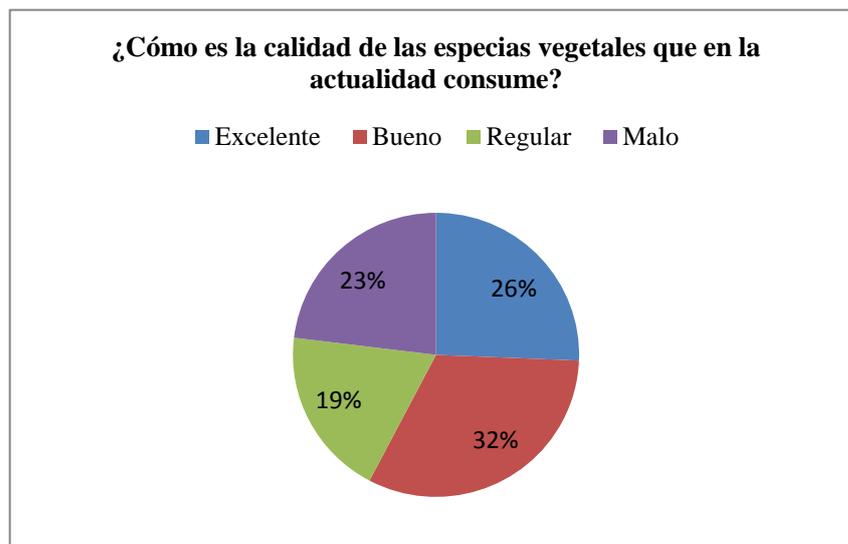
### **Pregunta 10.**

Tabla 21

*¿Cómo es la calidad de las especias vegetales que en la actualidad consume?*

<b>Pregunta</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Fx</b>	<b>%</b>
¿Cómo es la calidad de las especias vegetales que en la actualidad consume?	Excelente	102	26%
	Bueno	126	32%
	Regular	75	19%
	Malo	91	23%
<b>Total</b>		<b>394</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La tabla 21. Muestra que 102 personas indican que la calidad de las especias es excelente esto equivale al 26%, 126 personas indican que la línea de productos es buena que equivale al 32%, y un 19% indican que el producto es regular, por último el 23% indica que es malo.



*Figura 12* Respuesta pregunta 10

**Análisis.** Basándose en la figura 12, según lo tabulado, los encuestado indican, que la calidad del producto es buena, por tal motivo se trabajara para que las líneas de especias vegetales, satisfagan las necesidades de los clientes, para así sean consideradas excelente.

#### **Análisis de la Entrevista a despensas comerciales**

En referente a las preguntas realizadas indicaron que sí conocen de las especias vegetales; ya lo han utilizado antes. En cuestión de la relación con un proveedor buscan, que este ofrezca los mejores precios y promociones, ya que es un producto que tiene mucha aceptación entre los clientes. Lo que buscan de un producto es el precio, que la línea del producto sea variada, y que este a tiempo el pedido de lo solicitado, así mismo la especia que consumen los clientes con frecuencia es el orégano; ya que normalmente lo usan las amas de casa para sazonar sus comidas.

Usualmente, esta clase de productos los adquirimos semanalmente, ya que es producto de consumo masivo y con frecuencia diario. Definirían el éxito con proveedores que ofrezcan productos variados a los mejores precios, donde sobre todas las cosas ganen las dos partes.

### **4.3. Estudio Técnico**

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos desde los recursos básicos del proceso de producción hasta el servicio que se ofrece, con el objeto de determinar, el espacio físico y el talento humano más competente. Este estudio técnico, es definir un tamaño óptimo de la empresa y tomar en cuenta la tecnología, siguiendo las necesidades del mercado, integrándose así a un nuevo campo de competitividad, obteniendo la información necesaria, que permita cuantificar el valor de las inversiones y costos de producción.

#### **4.3.1. Localización**

La localización tiene como objetivo, analizar los diferentes posibles lugares donde se va ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar óptimo, en donde se ofrezcan los máximos beneficios, que generen ganancias. . En esta clase de estudio se toman en cuenta tres aspectos, los factores que influyen, el macro y micro localización.

#### 4.3.2. Factores que influyen en la localización

Los factores principales que se debe analizar para la toma de decisiones, se puede tomar en cuenta los criterios de rentabilidad económica para poder obtener los máximos beneficios y los mínimos costos. Según, entre los factores que influyen se tienen los siguientes:

- **Factores físicos:** Se deben disponer de vías con fácil acceso para el flujo de materias primas, productos terminados e insumos, y también se cuenta con la infraestructura básica necesaria.
- **Factores Económicos:** Las construcciones son propiedad de las potenciales inversionistas, lo cual abarata gastos de inversión.
- **Factores Demográficos:** En lo que se refiere al mercado, se tiene la ventaja de ser uno de los primeros en un mercado interesante como lo es las especias vegetales orgánica, para invertir que es la ciudad de Guayaquil, y al mismo tiempo se encuentra cerca de parroquias y regiones densamente pobladas en el Ecuador. En relación al mercado se identificó que la principal plaza para colocar las especias vegetales orgánicos será la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, su periferia y las provincias cercanas identificadas en este estudio como zona de influencia.

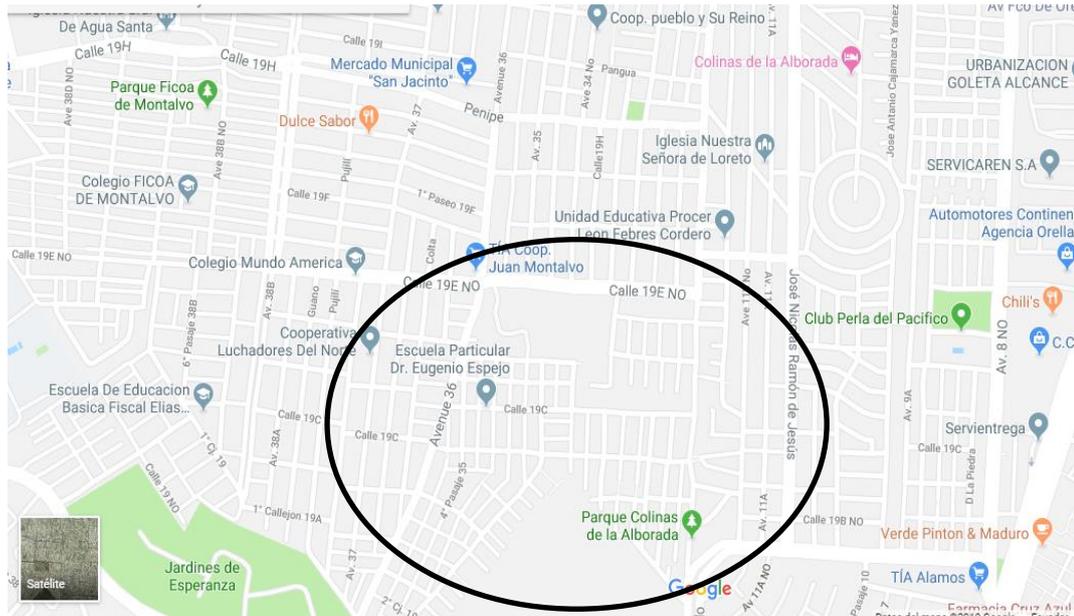
### 4.3.3. Macro-Localización

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio urbano de alguna región. Entre estos aspectos están:

- Ubicación de los consumidores
- Localización de la Materia Prima y demás insumos.
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y Regulaciones Específicas
- Condiciones climáticas y ambientales

La macro localización en base al proyecto, se dará lugar en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas; en la parroquia Tarqui, de la República del Ecuador”, está ubicada en la costa del Océano Pacífico cuenta con una Latitud: 2° 10’S y Longitud: 79° 54’O, es una de las parroquias más extensa, ya que cuenta con alrededor de 76540 habitantes dentro de su zona urbana.





*Figura 14* Mapa de Ubicación.

Tomado de: (Maps, 2019)

#### 4.3.5. Tamaño del Proyecto

Con el tamaño del proyecto refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. Según lo que se necesita para iniciar con el emprendimiento, es un local de 3 metros de longitud por 18 metro de profundidad.

La microempresa “El Campeón”, debe ser un local con un espacio suficiente para las instalaciones y conservación de las especias vegetales y un lugar específico para guardar las motocicletas conocido como garaje, como se podrá observar en las imágenes a continuación de la estructura del local, una oficina, un baño, departamento de Producción y un garaje.



*Figura 15* Plano del local

#### **4.4. Ingeniería del Proyecto**

Tiene como función, acoplar los recursos físicos, tecnológicos para los requerimientos óptimos de producción y distribución; el objetivo principal es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la instrumentación o tecnología que se va a utilizar.

Las especias vegetales van a tener un proceso de administración y ventas, en base a las políticas diseñadas en la parte del estudio de mercado, que corresponde a comercialización y distribución del producto.

Por lo que el proceso de distribución de especias vegetales inicia desde la recepción del producto que es en el Paraíso de la Especias la cual no provee con la materia prima, se prosigue con el empaque de cada una de las especias para la posterior distribución a las distintas despensas comerciales del sector; así mismo el proceso de distribución del producto en los diferentes puntos donde están nuestros clientes, el administrador se encargara de desarrollar y aplicar los convenios con los puntos de venta.

Entonces al inicio de la operación de la distribución de especias vegetales las ventas serán pequeñas y conforme se vayan aumentando las relaciones con el cliente y los convenios con más establecimientos del sector, y así ir abarcando más el mercado y en un futuro expandirse a otros sectores de la ciudad.

#### **4.4.1. Proceso de producción**

Es el proceso mediante el cual se obtendrá el producto, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle. Es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, etc.

El proceso de producción general, se describe así: producto, las diferentes especias vegetales, tales como, orégano, laurel, achiote en grano, comino en grano, canela, entre otros; los cuales se decide presentar en funditas plásticas y

lograr darle una mejor presentación. Su venta es kilogramo, según el gusto y preferencia del consumidor.

Selección de la tecnología, equipos y maquinarias: Para llevar a cabo el proceso productivo y de distribución, es necesario utilizar máquinas que tengan buen nivel tecnológico, de las que se obtendrá una mayor producción, con la finalidad de ofrecer un producto de buena calidad y en óptimas condiciones.

Tabla 22

*Descripción de equipo*

<b>Descripción de Equipos</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
Motocicletas Daytona	Se las utiliza para transportar el producto	1	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
Computadora Lg	Para llevar el control del inventario.	1	\$ 455.00	\$ 455.00
Balanza	Que sirve para pesar las especias vegetales.	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Sellador	Que sirve para etiquetar el producto.	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Grapadora	Se la utiliza para grapar las fundas que están llenas con el producto	2	\$ 1.50	\$ 3.00
<b>Total</b>			<b>\$ 2,180.50</b>	<b>\$ 2,206.00</b>

#### 4.4.2. Selección de materia prima

Para llevar a cabo el proceso productivo y convertir la materia prima en producto terminado se requieren diferentes utensilios antes de proceder a la distribución del producto en tiras, para esto se detalla la utilidad de cada uno de ellos a continuación:

Tabla 23

##### *Materia prima*

<b>Insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Comino en grano y molido	1 Quintal	\$ 18.00
Canela	1 Quintal	\$ 18.00
Clavo de olor	1 Quintal	\$ 18.00
Orégano	1 Quintal	\$ 18.00
Pimienta Molida	1 Quintal	\$ 18.00
Pimienta de olor	1 Quintal	\$ 18.00
Achiote en grano	1 Quintal	\$ 18.00
Hoja de laurel	1 Quintal	\$ 18.00
<b>Total</b>		\$144,00

Tabla 24

##### *Descripción de Equipos*

<b>Descripción de Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
<b>Recipientes</b>	9	\$6.00	\$ 54.00
<b>Cuchara</b>	9	\$2.50	\$ 22.50
<b>Fundas plásticas (100)</b>	450	\$1.00	\$ 450.00
<b>Cartulina (Pliego)</b>	250	\$2.00	\$ 500.00
<b>Cinta</b>	12	\$2.00	\$ 18.00
<b>Grapas (caja)</b>	5	\$1.50	\$ 7.50
<b>Equipos de Protección personal</b>	300	\$4.00	\$ 12.00
<b>TOTAL</b>			\$ 1,064.00

Tabla 25

*El monto total de la inversión*

INVERSIÓN	
Activos Tangibles	\$ 2,791.00
Activos Intangibles	\$ 1,500.00
Capital de Trabajo	\$ 24,709.00
Total	\$ 29,000.00

#### **4.4.3. Selección del personal de producción**

Se necesitan, dos personas para el empaquetado y sellado del producto, no necesitan una instrucción educativa superior para realizar este proceso ya que es de una manera artesanal que se realiza el pesado, empaquetado, sellado y etiquetado del producto. También son necesarias dos personas con licencia para manejar las motos, que son los encargados de entregar el producto a las diferentes despensas comerciales, según la guía de distribución del sector.

#### **4.4.4. Descripción del proceso de producción**

Proceso de producción para la venta de especias vegetales:

1. Se compra la materia prima por libra.
2. Se separa en cantidades con una cuchara pequeña, cada fundita contiene dos cucharadas.
3. Una vez embazada el producto se procede a grapar las fundas.
4. Se etiqueta la tiras del producto, en cada tira viene 15 unidades con un sello que lleva el nombre de la microempresa “El Campeón”.

#### 4.4.5. Diagrama del proceso

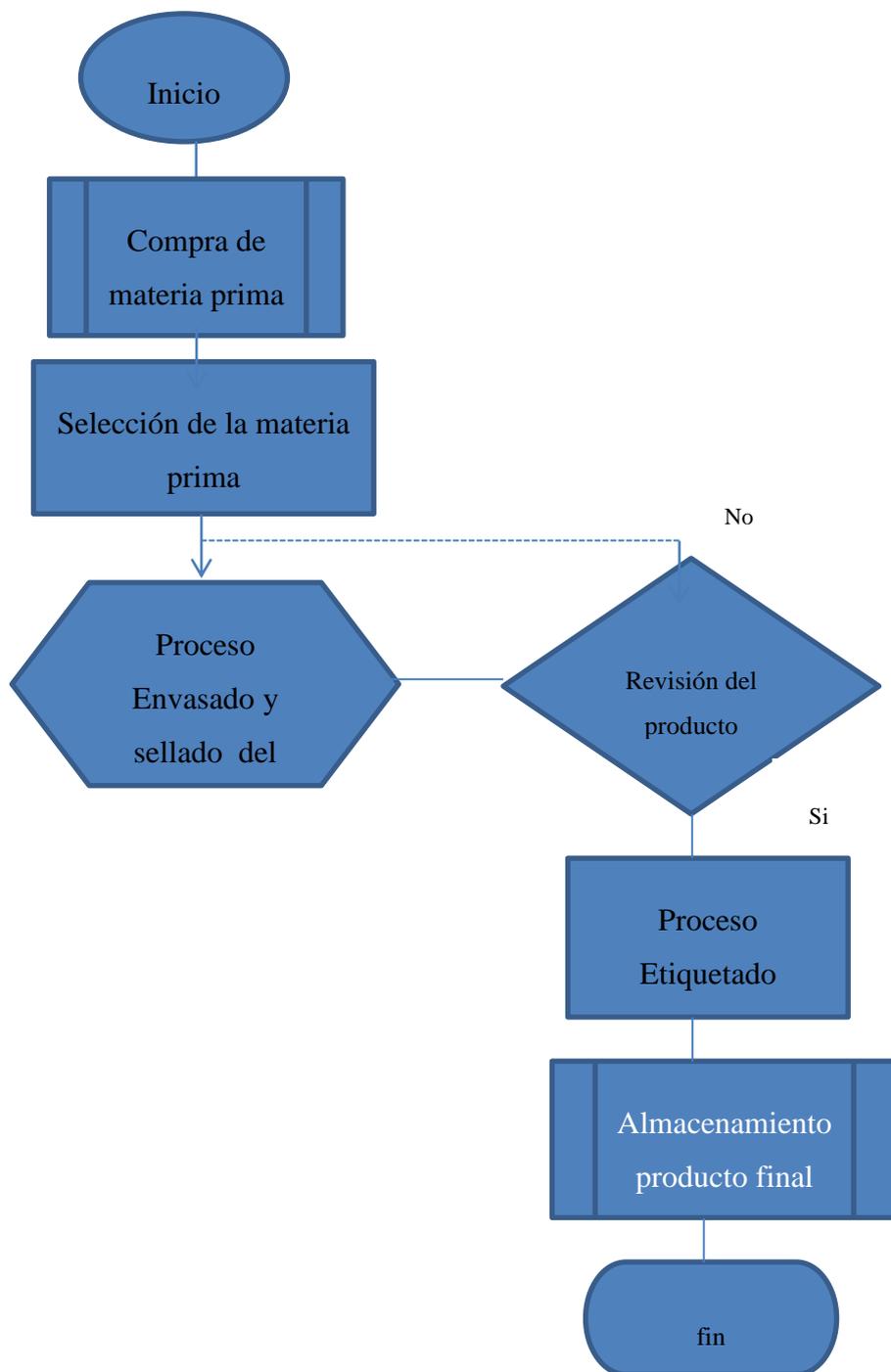


Figura 16 Flujograma de proceso

#### 4.5. Estudio organizacional

La administración de una organización es esencial para el buen funcionamiento de la misma, es decir, la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de las actividades de la empresa.

- **Gerente:** En la autoridad máxima para tomar cualquier tipo de decisión es necesaria que sean aceptadas por él, de igual manera es el encargado de autorizar todo tipo de movimiento económico dentro de la compañía, es el encargado de contratar y monitorear al personal de la empresa.
- **Departamento de operación:** Es el encargado de la manufactura de los bienes o servicios finales, por lo que su función es indispensable para que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor.
- **Área contable:** Su función es registrar, controlar y mantener la información contable actualizada, realizar declaraciones tributarias, municipales entre otros, además del pago a los trabajadores y pago del seguro social.

##### 4.5.1. Planificación

La Distribuidora de especias vegetales de nombre “El Campeón” tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes mediante la ejecución de los objetivos del proyecto, a fin de poner en operación la distribuidora para ofrecer las especias vegetales a las diferentes despensas comerciales, contando con trabajadores comprometidos, entregando un producto de calidad y a precios accesibles.

## **Valores de la Empresa**

Para el buen funcionamiento y crecimiento pertinente de la empresa es necesario tener los valores afianzados en nuestro personal para tener un buen desempeño en las distintas actividades que se llevaran a cabo, valores que se indican a continuación:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Cooperación

## **Misión y Visión**

- **Misión**

El Campeón es una microempresa dedicada a distribuir productos que mejoren el sabor y la apariencia de las comidas condimentadas, para lograr la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

- **Visión**

Para el 2024 ser la empresa líder en el mercado nacional de especias vegetales, ofreciendo productos de alta calidad para que nuestros clientes obtengan los mejores rendimientos y ahorro.

## Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos tienen como propósito cumplir todos los objetivos, metas planteadas de la empresa mediante la ejecución de este proyecto en un tiempo determinado.

- Dar a conocer a nuestra empresa
- Ampliar la captación de clientes
- Brindar una excelente calidad, destacando el servicio de la empresa.
- Promover el trabajo en equipo.
- Incrementar la oportunidad laboral para la ciudadanía.

## Organigrama



*Figura 17* Organigrama de la empresa

## Funciones Principales y Descripción del Cargo

**Gerente:** Es el encargado de controlar los procesos de la empresa ya que es responsable de la planificación, supervisión y seguimiento de las ventas.

Tabla 26

*Administrador contable*

---

### Descripción del Cargo

---

<b>Nombre del cargo:</b>	Administrador contable
<b>Reporta a:</b>	Junta de accionistas
<b>Supervisa a:</b>	Personal de la Empresa
<b>Requisitos mínimos:</b>	<p><b>Formación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración de empresas, ingeniería comercial, economía o afines</li> <li>• Tener conocimientos en presupuestos, flujos de caja, normas de control, mercadeo y manejo de personal</li> </ul>
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder por todas las actividades, que se realice en la empresa</li> <li>• Responder por las decisiones que sean tomadas a su nivel.</li> </ul>
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir, y ejecutar y controlar todas las actividades, que se realicen en la empresa.</li> <li>• Ejercer la representación judicial y extrajudicial, de la empresa.</li> <li>• Planificar la compra de materias primas, de acuerdo a las necesidades de la producción.</li> </ul>

---

**Personal de servicios varios:** Se encarga de realizar distintas funciones dentro de la empresa.

**Motorizado:** Se encarga de la entrega y distribución de los productos a

Tabla 27

*Motorizado*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Motorizado
<b>Reporta a:</b>	Gerente
<b>Requisitos mínimos</b>	<p><b>Formación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencia de manejo de motos</li>   <li>• Tener conocimientos en normas de control, mercadeo y manejo de personal</li> </ul> <p><b>Edad requerida</b></p> <p>Entre 24 a 40 años</p> <p><b>Experiencia</b></p> <p>1 año</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de pedidos</li>   <li>• Entrega de los productos.</li>   <li>• Mantenerse informado, sobre los precios de los competidores</li> </ul>

#### **4.6. Estructura legal.**

Para el estudio legal se presentan todos los requerimientos necesarios que exige la ley para que la empresa pueda operar legalmente con todos los permisos de ley.

De acuerdo a la Ley de Compañía sección V en el Art.95 de nuestro país y tomando en cuenta las disposiciones generales de la misma, la empresa denominada “El Campeón” (Empresa productora y Comercializadora de especias vegetales), se constituirá como compañía de Responsabilidad Limitada, asumiendo también los costos por concepto de trámites, lo cual se estima en un valor de \$1,000.00 más \$500.00 que se utilizará para la apertura de la cuenta bancaria de la compañía.

La compañía de Responsabilidad Limitada, se contrae entre 3 a 15 socios. Que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a las que se añadirá las palabras “Compañía Limitada”. La empresa existirá, a partir de la fecha en que se inscriba el contrato en el registro mercantil.

### **Elementos básicos**

#### **Razón social de la compañía**

La razón Social de la Compañía será “El Campeón Cía. Ltda.”

#### **Objetivo social**

La compañía se forma con la finalidad de producir y comercializar especias vegetales.

#### **Domicilio de la compañía**

La compañía estará domiciliada en la parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, República del Ecuador.

**Tipo de la empresa**

Su conformidad estará en la figura de “Compañía Limitada”, en el grupo de micro-empresa de producción.

**Capital social**

El Capital Social será de USD \$ 500.00 dólares

**4.7. Esquema de la organización empresarial a emplear**

La microempresa “El Campeón” adopta un esquema empresarial formal, en donde se especificará las actividades corporativas, la asignaciones de roles y departamentos y quien será el responsable de cada uno. Esto se plasma en un gráfico llamado “organigrama”.

**4.8. Conclusión**

En el presente capítulo, se analizaron y evaluaron los diferentes estudios de prefactibilidad, tales como estudio de Mercado donde se conceptualizo y definió el precio, el producto, la promoción a utilizar y además a través de la encuesta y entrevista se pudo constatar la aceptación que tendrá el proyecto. En el estudio técnico se estableció el tamaño y localización del proyecto que será el centro de operaciones de distribución de especias vegetales, así también se realizó un análisis de los utensilios, equipos de oficina, muebles de oficinas y vehículos que se van a necesitar. El estudio organizacional, permite tener una base organizacional óptima para poder dirigir de forma correcta la empresa. , una vez teniendo claro lo que se necesita para el proyecto, se da paso al estudio financiero.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **5.1. Título de la propuesta**

Proyecto de Pre-Factibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil

#### **5.2. Autor de la propuesta**

- García Solórzano Melanie Brissett
- Mora Intriago Maybe Margarita

#### **5.3. Empresa auspiciante**

Este proyecto no cuenta con empresa auspiciante porque es un emprendimiento.

#### **5.4 Área que cubre la propuesta**

Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, sector el Cóndor y los Álamos

#### **5.5 Fecha de presentación**

Septiembre 2018

#### **5.6. Fecha de Terminación**

Agosto 2019

#### **5.7. Duración del Proyecto**

De acuerdo a la realización de los estudios realizados, fue necesario un año y seis meses

### **5.8. Participantes del proyecto**

- Autoras de la investigación
- Equipo de trabajo
- Proveedores de materia prima e insumos
- Población
- Despensas Comerciales

### **5.9. Objetivo General**

Establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela el Cóndor y Los Álamos.

### **5.10. Objetivos Específicos**

- Analizar los estudios financieros para la creación de la empresa y su rentabilidad.
- Determinar la inversión de este proyecto de prefactibilidad
- Proyectar las ventas para el desenvolvimiento sustentable de la microempresa.

### **5.11. Beneficiario directo**

- Equipo del proyecto
- Proveedores de materia prima e insumos
- Población de la Ciudadela El Cóndor y los Álamos (Clientes)
- Despensas Comerciales

### **5.11. Beneficiarios indirectos**

- Autores de la investigación
- Futuros Socios

### **5.12. Impacto de la propuesta**

El impacto de la presenta propuesta establece los siguientes factores:

- Capital, ingresos y utilidades que generarían los socios de la empresa.
- Ideas nuevas e innovadoras para crear una empresa que distribuye especias vegetales.
- Alta demanda de personas que requieren este producto.
- Amplio mercado en donde poder introducir el producto.
- Personas del sector El Cóndor y Los Álamos satisfechos por la variada oferta de especias.

### **5.13 Descripción de la propuesta**

A través de la propuesta se busca establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela El Cóndor y Los Álamos, a través de los procesos de proyecciones relacionadas a los ingresos y costos operativos, asimismo, se elabora los análisis financieros que permitan determinar el monto de inversión inicial para la creación de la empresa y su rentabilidad utilizando fórmulas de tasa interna de retorno (TIR) y de valor anual neto (VAN).

### 5.13.1 Ingresos

Los ingresos provienen del costo del producto del precio de costo y precio de venta para el público, teniendo así que El Campeón, vende comino en grano y molido, canela, clavo de olor, orégano, pimienta molida, pimienta de olor, achiote en grano y hojas de laurel a un precio de venta al público (PVP) de USD \$1.00; los cuales se detallan a continuación:

Tabla 28

*Ingresos*

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Comino en grano</b>	\$ 4,800	\$ 5,376	\$ 6,021	\$ 6,744	\$ 7,553
<b>Canela</b>	\$ 4,800	\$ 5,376	\$ 6,021	\$ 6,744	\$ 7,553
<b>Clavo de olor</b>	\$ 4,800	\$ 5,376	\$ 6,021	\$ 6,744	\$ 7,553
<b>Pimienta de olor</b>	\$ 4,800	\$ 5,376	\$ 6,021	\$ 6,744	\$ 7,553
<b>Orégano</b>	\$ 5,040	\$ 5,645	\$ 6,322	\$ 7,081	\$ 7,931
<b>Achiote en grano</b>	\$ 4,080	\$ 4,570	\$ 5,118	\$ 5,732	\$ 6,420
<b>Hoja de laurel</b>	\$ 2,640	\$ 2,957	\$ 3,312	\$ 3,709	\$ 4,154
<b>Pimienta molida</b>	\$ 4,080	\$ 4,570	\$ 5,118	\$ 5,732	\$ 6,420
<b>TOTAL</b>	\$35,040	\$39,245	\$43,954	\$49,229	\$55,136

Los costos relacionados a ingresos generados y su variación, corresponden a dos factores fundamentales, a la inflación y al aumento del porcentaje de las ventas, lo que da como resultados un aumento progresivo de los ingresos.

### 5.13.2 Costos operativos de materiales directos

Se encuentran identificados como cada uno de los materiales, insumos y demás utensilios que permiten iniciar el proyecto, dentro de las cuales se encuentran a continuación y se presentan de forma específica y al finalizar la revisión, se realiza una síntesis en un cuadro único.

Tabla 29

*Muebles de oficina*

Muebles de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	1	\$ 140.00	\$ 140.00
Silla ergonómica metal	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Silla gerencial	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Archivador aéreo	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Estantería	2	\$ 80.00	\$160.00
Sillas plásticas	2	\$ 8.00	\$ 16.00
Mesa de trabajo	1	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL			\$ 636.00

Dentro de los muebles de oficina se toman en consideración el uso de un escritorio y una silla gerencial, así como dos sillas ergonómicas, estantería y sillas plásticas con su respectiva mesa de trabajo para la elaboración del producto.

Tabla 30

*Instrumentos*

<b>INSTRUMENTOS</b>				
<b>Descripción de Equipos</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
<b>Motocicletas Daytona</b>	Se las utiliza para transportar el producto	<b>1</b>	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
<b>Computadora Lg</b>	Para llevar el control del inventario.	<b>1</b>	\$ 455.00	\$ 455.00
<b>Balanza</b>	Que sirve para pesar las especias vegetales.	<b>2</b>	\$ 12.00	\$ 24.00
<b>Sellador</b>	Que sirve para etiquetar el producto.	<b>2</b>	\$ 12.00	\$ 24.00
<b>Grapadora</b>	Se la utiliza para grapar las fundas que están llenas con el producto	<b>2</b>	\$ 1.50	\$ 3.00
<b>Total</b>				<b>\$ 2,206.00</b>

Como se ha identificado. la materia prima que se utilizará para la elaboración de las tiras de especias, entre las cuales se encuentran, el comino en grano y molido, canela, clavo de olor, orégano, pimienta molida y de olor, achiote en grano y hoja de laurel.

Tabla 31

*Productos*

<b>Insumos</b>	<b>Cantidad (Quintal)</b>	<b>Precio</b>
Comino en grano y molido	1	\$ 18.00
Canela	1	\$ 18.00
Clavo de olor	1	\$ 18.00
Orégano	1	\$ 18.00
Pimienta Molida	1	\$ 18.00
Pimienta de olor	1	\$ 18.00
Achiote en grano	1	\$ 18.00
Hoja de laurel	1	\$ 18.00
<b>Total</b>		<b>\$144.00</b>

Se definen como insumos en la presente investigación a cada uno de los materiales directos que contribuirán en la elaboración del producto, dentro de las cuales se encuentran los recipientes, cucharas, fundas plásticas, cartulina para la impresión y etiquetado, cinta y grapas.

Tabla 32

*Insumos*

<b>Descripción de Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
<b>Recipientes</b>	9	\$6.00	\$ 54.00
<b>Cuchara</b>	9	\$2.50	\$ 22.50
<b>Fundas plásticas (100)</b>	450	\$1.00	\$ 450.00
<b>Cartulina (Pliego)</b>	250	\$2.00	\$ 500.00
<b>Cinta</b>	12	\$2.00	\$ 18.00
<b>Grapas (caja)</b>	5	\$1.50	\$ 7.50
<b>Equipos de Protección personal</b>	100	\$4.00	\$ 12.00
<b>TOTAL</b>			\$ 1,064.00

Tabla 33

*Servicios básicos*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MES</b>
Luz	\$ 20.00
Agua	\$ 20.00
Internet	\$ 20.00
Teléfono	\$ 12.00
Renta	\$ 150.00
Gasolina	\$ 25.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 247.00</b>

Dentro de los servicios básicos que se utilizarán en el proyecto, se encuentra las estimaciones por consumo de luz, agua, teléfono, además se toma en consideración la renta y el internet, el cual permitirá continuar haciendo publicidad y dando crecimiento al mercado. Debido a que el proyecto es de carácter artesanal, no necesita permisos especiales, sin embargo se tomó en consideración los valores respecto a la constitución de la empresa y la cuenta bancaria

Tabla 34

*Gastos de constitución*

<b>Gastos de Constitución</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Constitución de la Cía.	\$ 1,000.00
Cuenta bancaria	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,500.00</b>

Tabla 35

*Costo operativo*

<b>Costos operativos</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>Costos pre operacionales</b>	\$ 9,038.00
<b>Pago de nómina anual</b>	\$ 15,145.00
<b>Constitución de empresa</b>	\$ 1,500.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>Servicios básicos</b>	\$ 1,164.00
<b>Alquiler</b>	\$ 1,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28,947.00</b>

La tabla 35, resume todo el presupuesto que se va a utilizar en el desarrollo y puesta en marcha de la propuesta, entre los costos que se tomaron en cuenta, se encuentran los costos pre operacional, así como el pago de la nómina anual. Los costos pre operacionales son todos aquellos rubros que se utilizarán para adecuar el proyecto en un tiempo y lugar determinado, así como de los materiales, utensilios y transporte del mismo. Además se toma en consideración los costos de alquiler y servicios básicos que se van a utilizar durante el año, teniendo un costo de \$28,947.00.

### 5.13.3. Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

Para realizar la tabla de amortización, se seleccionó el método Francés, en donde se busca disminuir la cuota a lo largo del préstamo. La proporción a cancelar es constante, sin embargo la cantidad destinada a la cancelación de los intereses va disminuyendo de manera progresiva. Para lo cual se toma un préstamo de US\$29,000.00 con un interés anual del 10% a un plazo de 5 años, de esta manera se determina la siguiente tabla de amortización:

Tabla 36

*Inputs del préstamo (Apéndice C)*

<b>Tasa de interés anual (TNA)</b>	10%
Valor del préstamo	\$ 29,000.00
Años	5
N° de pagos por año	12
Cuotas	60

Tabla 37

*Tabla de préstamos y amortización. (Apéndice C)*

### 5.13.4. Estados financieros

Tabla 38

Estado Situación Financiera

ACTIVOS	BG Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
<b>CORRIENTE</b>						
Caja – Bancos	\$24,709.0	\$20,914.3	\$ 25,981.5	\$ 40,656.2	\$62,127.0	\$ <b>91,270.63</b>
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$ 4,098.5	\$ 4,173.4	\$ 4,249.7	\$ 4,327.4	\$ <b>4,406.53</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$24,709.0</b>	<b>\$25,012.8</b>	<b>\$ 30,154.9</b>	<b>\$ 44,905.9</b>	<b>\$66,454.4</b>	<b>\$ 95,677.16</b>
<b>FIJO</b>						
Muebles y Enseres	\$ 636.0	\$ 636.0	\$ 636.0	\$ 636.0	\$ 636.0	\$ <b>636.0</b>
Vehículo	\$ 1,700.0	\$ 1,700.0	\$ 1,700.0	\$ 1,700.0	\$ 1,700.0	\$ <b>1,700.0</b>
Equipos de Cómputo	\$ 455.0	\$ 455.0	\$ 455.0	\$ 455.0	\$ 455.0	\$ <b>455.0</b>
Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (553.8)	\$ (1,107.5)	\$ (1,661.3)	\$ (2,215.0)	\$ <b>(2,768.8)</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 2,791.0</b>	<b>\$ 2,237.3</b>	<b>\$ 1,683.5</b>	<b>\$ 1,129.8</b>	<b>\$ 576.0</b>	<b>\$ 22.3</b>
<b>DIFERIDO</b>						
Otros Activos	\$ 1,500.0	\$ 1,500.0				
(-) Amortización Acumulada		(\$1,500.0)				
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1,500.0</b>	<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 29,000.0</b>	<b>\$27,250.0</b>	<b>\$ 31,838.4</b>	<b>\$ 6,035.6</b>	<b>\$67,030.4</b>	<b>\$ 95,699.4</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Cuentas por pagar			\$ 4,098.5	\$ 4,173.4	\$ 4,249.7	\$ <b>4,327.4</b>
Participación Trabajadores		\$ 68.6	\$ 2,669.4	\$ 5,632.9	\$ 9,155.4	\$ <b>13,332.8</b>
Impuesto a la Renta		\$ 85.5	\$ 3,327.8	\$ 7,022.3	\$11,413.8	\$ <b>16,621.6</b>
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 4,252.6</b>	<b>\$ 10,170.6</b>	<b>\$ 16,904.9</b>	<b>\$24,896.6</b>	<b>\$ 34,361.0</b>
<b>OTROS PASIVOS</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$29,000.0	\$ 24,294.2	\$ 19,095.7	\$ 13,352.8	\$ 7,008.6	\$ -
<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>	<b>\$29,000.0</b>	<b>\$ 24,294.2</b>	<b>\$ 19,095.7</b>	<b>\$ 13,352.8</b>	<b>\$ 7,008.6</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$29,000.0</b>	<b>\$ 28,546.8</b>	<b>\$ 29,266.3</b>	<b>\$ 30,257.7</b>	<b>\$ 31,905.2</b>	<b>\$ 34,361.0</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva legal		\$ (84.3)	\$ 665.2	\$ 983.0	\$ 1,341.4	\$ <b>1,745.2</b>
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ (758.4)	\$ 5,986.8	\$ 8,846.9	\$12,072.4	\$ <b>15,707.2</b>
Utilidades Acumuladas			\$ (758.4)	\$ 5,228.4	\$14,075.3	\$ <b>26,147.6</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$(1,296.8)</b>	<b>\$ 2,572.1</b>	<b>\$ 15,777.9</b>	<b>\$35,125.2</b>	<b>\$ 61,338.4</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$29,000.0</b>	<b>\$ 27,250.0</b>	<b>\$ 31,838.4</b>	<b>\$ 46,035.6</b>	<b>\$67,030.4</b>	<b>\$ 95,699.4</b>

## Estado de resultado proyectado

Tabla 39

### Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 35,040.0</b>	<b>\$39,148.8</b>	<b>\$43,846.7</b>	<b>\$49,108.25</b>	<b>\$55,001.25</b>
(-) Costo de venta	\$ 14,870.1	\$15,141.9	\$15,418.8	\$15,700.70	\$15,987.76
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 20,169.9</b>	<b>\$24,006.9</b>	<b>\$28,427.9</b>	<b>\$33,407.55</b>	<b>\$39,013.49</b>
(-) GASTOS					
<b>Gastos Administrativos</b>					
<b>Sueldos y Salarios</b>	\$ 8,406.7	\$ 8,560.4	\$ 8,716.9	\$ 8,876.3	\$ 9,038.6
<b>Arriendo</b>	\$ 1,800.0	\$ 1,800.0	\$ 1,800.0	\$ 1,800.0	\$ 1,800.0
<b>Servicios básicos</b>	\$ 864.0	\$ 864.0	\$ 879.8	\$ 895.9	\$ 912.3
<b>Depreciación</b>	\$ 553.8	\$ 553.8	\$ 553.8	\$ 553.8	\$ 553.8
<b>Amortización</b>	\$ 6,700.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 18,324.5</b>	<b>\$11,778.2</b>	<b>\$11,950.5</b>	<b>\$ 12,125.9</b>	<b>\$ 12,304.6</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 18,324.5</b>	<b>\$11,778.2</b>	<b>\$11,950.5</b>	<b>\$ 12,125.9</b>	<b>\$ 12,304.6</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 1,845.5</b>	<b>\$12,228.7</b>	<b>\$16,477.4</b>	<b>\$ 21,281.6</b>	<b>\$ 26,708.9</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 2,688.2	\$ 2,195.4	\$ 1,651.1	\$ 1,049.7	\$ 385.4
<b>utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ (842.7)</b>	<b>\$10,033.3</b>	<b>\$14,826.3</b>	<b>\$20,231.90</b>	<b>\$ 26,323.5</b>
<b>Participación Trabajadores 15%</b>	\$ -	\$ 1,505.0	\$ 23.9	\$ 3,034.8	\$ 3,948.5
<b>utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ (842.7)</b>	<b>\$ 8,528.3</b>	<b>\$12,602.4</b>	<b>\$ 17,197.1</b>	<b>\$ 22,375.0</b>
<b>Impuesto a la Renta 22%</b>	\$ -	\$ 1,876.2	\$ 2,772.5	\$ 3,783.4	\$ 4,922.5
<b>utilidad antes de reserva legal</b>	<b>\$ (842.7)</b>	<b>\$ 6,652.1</b>	<b>\$ 9,829.8</b>	<b>\$13,413.80</b>	<b>\$17,452.48</b>
<b>Reserva legal 10%</b>	\$ (84.3)	\$ 665.2	\$ 983.0	\$ 1,341.40	\$ 1,745.25
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (758.4)</b>	<b>\$ 5,986.8</b>	<b>\$ 8,846.9</b>	<b>\$12,072.40</b>	<b>\$15,707.23</b>

### 5.13.5. Flujo de caja

Tabla 40

#### Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		<b>\$35,040.00</b>	<b>\$39,148.80</b>	<b>\$ 43,846.66</b>	<b>\$49,108.25</b>	<b>\$55,001.25</b>
(-)Costos de ventas		\$14,870.07	\$15,141.94	\$ 15,418.79	\$15,700.70	\$15,987.76
Utilidad Bruta		<b>\$20,169.93</b>	<b>\$24,006.86</b>	<b>\$ 28,427.87</b>	<b>\$33,407.56</b>	<b>\$39,013.49</b>
(-) GASTOS OPERACIONALES						
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 18,624.45	\$12,099.43	\$12,277.62	\$12,459.06	\$12,643.82
<b>Gastos de Venta</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		<b>\$ 18,624.45</b>	<b>\$ 12,099.43</b>	<b>\$12,277.62</b>	<b>\$12,459.06</b>	<b>\$ 12,643.82</b>
UTILIDAD OPERACIONAL		<b>\$ 1,545.48</b>	<b>\$ 11,907.42</b>	<b>\$16,150.25</b>	<b>\$20,948.50</b>	<b>\$ 26,369.67</b>
(-)Gastos Financieros		\$ (2,688.20)	\$(2,195.44)	\$(1,651.09)	\$(1,049.73)	\$ (385.41)
Utilidad antes de participación a trabajadores		<b>\$ (1,142.72)</b>	<b>\$ 9,711.98</b>	<b>\$ 14,499.16</b>	<b>\$19,898.77</b>	<b>\$ 25,984.26</b>
<b>Pago Participación Trabajadores</b>		\$ -	\$ -	<b>\$ 2,174.87</b>	<b>\$ 2,984.82</b>	<b>\$ 3,897.64</b>
<b>Pago Impuesto a la Renta e imp.</b>		\$ -	\$ -	<b>\$ 3,189.82</b>	<b>\$ 4,377.73</b>	<b>\$ 5,716.54</b>
(=) Utilidad de ejercicio		\$ (1,142.72)	\$ 9,711.98	\$ 19,863.85	\$27,261.31	\$ 35,598.44
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75
(+) Ajuste por Amortización		\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO		\$ 911.03	\$10,265.73	\$20,417.60	\$27,815.06	\$ 36,152.19
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
ACTIVIDADES DE INVERSION						
<b>Activos Fijos</b>	\$ 2,791.00					
<b>Activos Intangibles</b>	\$ -					
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 24,709.00					
FLUJO DE INVERSION	<b>\$ 27,500.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
<b>Préstamo Bancario</b>	\$ 29,000.00					
<b>Amortización de Capital</b>		(\$ 4,705.78)	(\$ 5,198.53)	(\$ 5,742.89)	(\$ 6,344.24)	(\$ 7,008.57)
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		<b>\$(4,705.78)</b>	<b>\$(5,198.53)</b>	<b>(5,742.89)</b>	<b>\$(6,344.24)</b>	<b>\$(7,008.57)</b>
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$(1,500.00)	\$(3,794.74)	\$ 5,067.20	\$ 14,674.72	\$21,470.82	\$29,143.63
(=) FLUJO CAJA	\$ (29,000.00)	\$ 3,599.23	\$ 12,461.17	\$ 22,068.69	\$28,864.79	\$ 36,537.60
FLUJO INICIAL	\$ (29,000.00)	\$(29,000.00)	\$(25,400.77)	(12,939.60)	\$ 9,129.09	\$ 37,993.89
FLUJO FINAL	\$ (29,000.00)	\$(25,400.77)	\$ (12,939.60)	\$ 9,129.09	\$37,993.89	\$ 74,531.48

El flujo de caja es un instrumento que permite identificar como los ingresos y egresos se mueven de manera anual y además conocer el posicionamiento de efectivo anual luego de determinar los egresos del mismo, además permite relacionar las ganancias y la proporción de crecimiento.

### 5.13.6. Evaluación económica

En los gastos administrativos intervienen directamente en la producción ya que se encuentran el pago que se harán recurrentemente, teniendo en cuenta el nivel de producción.

Tabla 41

#### *Gastos administrativos*

<b>PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 8,406.70	\$ 8,406.70	\$ 8,560.40	\$ 8,716.92	\$ 8,87.29	\$ 9,038.58
<b>Arriendo de oficinas</b>	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
<b>Suministro de oficina</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 864.00	\$ 864.00	\$ 879.80	\$ 895.88	\$ 912.26	\$ 928.94
<b>Gasto Depreciación</b>	\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75	\$ 553.75
<b>Gasto de Combustible</b>	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 305.49	\$ 311.07	\$ 316.76	\$ 322.55
<b>Gastos pre operacionales</b>	\$ 6,700.00	\$ 6,700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$18,624.45</b>	<b>\$12,099.43</b>	<b>\$12,277.62</b>	<b>\$ 12,459.06</b>	<b>\$ 12,64.82</b>

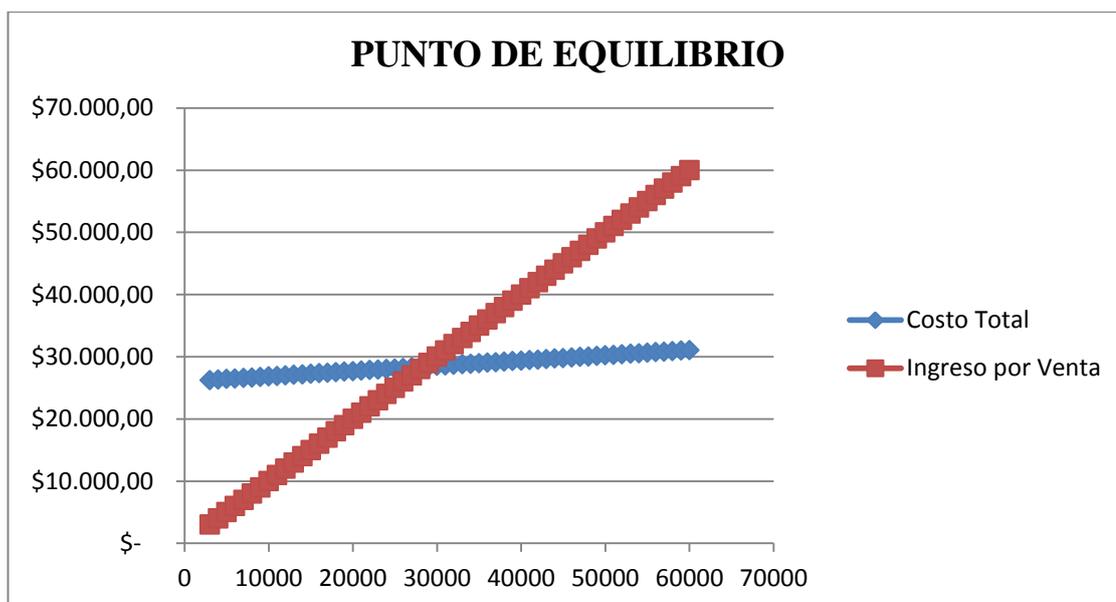
### 5.13.7. Punto equilibrio

Se observa que aunque los costos han aumentado, las ventas han incrementado considerablemente en los últimos tres años, obteniendo un equilibrio de sus costos frente a sus ingresos, tal como se muestra en la figura anterior.

Tabla 42

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Año 1</b>	
Precio de Venta	\$	1.00
(-) Costo Variable	\$	0.08
(=) Contribución marginal	\$	0,92
Costos fijos	\$	25,982.77
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND</b>	\$	28,384.00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND</b>	\$	2,365.00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL\$</b>	\$	28,383.72
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	\$	<b>2,365.31</b>

*Figura 18* Punto de equilibrio

### 5.13.7 Evaluación financiera

Tabla 43

*Evaluación financiera*

<b>TIR Y VAN</b>	
TMAR	10,00%
TIR	43%
VAN	\$ 43,553.07

Dentro de la evaluación financiera se debe tomar en cuenta la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Anual Neto (VAN), el TIR para el presente proyecto es del 43% mientras que el VAN corresponde a USD \$ 43,553.07

### 5.13.8. Relación beneficio- costo

La fórmula de relación costo - beneficio plantea es la siguiente:

$$RBC = \frac{\text{(Sistema de flujos)}}{\text{Costos + Inversión inicial}}$$

$$RBC = \frac{222,144.96}{77,119.25 + (29,000.00)}$$

$$RBC = \frac{222,144.96}{106,119.25}$$

$$RBC = 2.09$$

Tabla 44  
*Relación costo beneficio*

<b>RELACIÓN COSTO BENEFICIO</b>				
<b>Nro.</b>	<b>INVERSION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>FNE</b>
<b>0</b>	\$29,000.00	-	-	\$29,000.00
<b>1</b>		\$35,040.00	\$14,870.07	\$20,169.93
<b>2</b>		\$39,148.80	\$15,141.94	\$24,006.86
<b>3</b>		\$43,846.66	\$15,418.79	\$28,427.87
<b>4</b>		\$49,108.25	\$15,700.70	\$33,407.56
<b>5</b>		\$55,001.25	\$15,987.76	\$39,013.49
		<b>INGRESOS</b>	\$222,144.96	
		<b>COSTOS</b>	\$ 77,119.25	
		<b>COSTOS+INV</b>	\$106,119.25	
		<b>RBC</b>	<b>2.09</b>	

### 5.13.9. Tiempo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = \text{Año de recuperación} + \frac{\text{Diferencia (inversión - Flujo acumulado)}}{\text{Flujo neto del siguiente año}}$$

$$\text{PRI} = 3 + \frac{29,000.00 - 9,129.09}{37,993.89}$$

$$\text{PRI} = 3 + \frac{19,870.91}{37,993.89}$$

$$\text{PRI} = 3 + (0.52)$$

$$\text{PRI} = 3.52$$

Tabla 45

*Tiempo de recuperación*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>(=)FLUJO CAJA</b>	\$ (29,000.00)	\$ 3,599.23	\$12,461.17	\$ 22,068.69	\$28,864.79	\$36,537.60
<b>FLUJO INICIAL</b>	\$ (29,000.00)	\$(29,000.00)	\$(25,400.77)	\$(12,939.60)	\$ 9,129.09	\$37,993.89
<b>FLUJO FINAL</b>	\$ (29,000.00)	\$(25,400.77)	\$(12,939.60)	\$ 9,129.09	\$37,993.89	\$74,531.48

El resultado se interpreta que el tiempo de recuperación de la inversión para la ejecución de este proyecto será a mediados del 3 año.

#### 5.13.10. Análisis de sensibilidad

Se realizó el análisis de sensibilidad. En base a los ingresos que generan la distribución de las especies vegetales; en donde se podrá apreciar tres escenarios el primero conocido como optimista. Donde nuestras ventas tienen un incremento del 10%. El segundo es el esperado. Y los ingresos se mantuvieron en el porcentaje esperado por la planeación de ventas que es el 10%; el tercero es un escenario pesimista en donde nuestras ventas disminuyeron al 12%.

El análisis de sensibilidad permite se encuentra dirigido a identificar la habilidad que tiene un proyecto en mantener sus operaciones, servicios y sus consecuentes beneficios durante el tiempo de vida útil del mismo. A través del presente se muestra el incremento de las ventas debido a la actividad que se ejecuta.

Tabla 46

*Flujo de Caja (Escenario Optimista)*

En el flujo de caja se puede apreciar la variación en las ventas; ya que se incrementó un 10%. (Apéndice D)

Tabla 47

*Escenario Optimista*

<b>RENTABILIDAD DEL PROYECTO</b>	
<b>VAN</b>	\$ 21.697.67
<b>TIR</b>	26%

La tabla 46. Permite analizar un escenario en donde existe un incremento del 10% de los costos, con un VAN de aproximadamente US \$21.697.67 y un TIR del 26%, lo cual justifica su aceptación, debido a que los ratios son positivos; es decir que el dinero que se pretende invertir en el proyecto es rentable para recuperarlo en el tiempo establecido.

Tabla 48

*Flujo de Caja (Escenario Pesimista)*

En el flujo de caja se puede apreciar la variación en las ventas, ya que disminuyeron un 12%. (Apéndice E)

Tabla 49

*Escenario 2: Disminución de ventas*


---

<b>RENTABILIDAD DEL PROYECTO</b>	
<b>VAN</b>	\$ 33.347.47
<b>TIR</b>	-31%

---

La tabla 48. Permite analizar un escenario en donde existe un decremento del 12% de los costos, con lo cual la empresa en cuestión un VAN de aproximadamente \$ 33.347.47 y un TIR -31%, lo cual justifica que el proyecto no sería viable y que se debe reconsiderar la idea de poner en ejecución este proyecto.

Tabla 50

*Escenario 3 (Esperado)*


---

<b>RENTABILIDAD DEL PROYECTO</b>	
<b>VAN</b>	\$ 43.553.07
<b>TIR</b>	43%

---

La tabla 49. Permite analizar un escenario en donde existe un planeación de ventas que pudo ser cumplida en donde los ingresos proyectados se identifican con un TIR del 43%, con un VAN positivo de \$43.553.07 y un costo beneficio de US \$2.09 lo cual permite evidenciar que, si las proyecciones se cumplen de acuerdo a lo establecido. El proyecto es factible y generará una rentabilidad financiera.

Tabla 51

*Comparación de Escenarios de Sensibilidad*

<b>variables</b>	<b>Escenario</b>	<b>escenario</b>	<b>Escenario</b>
	<b>Optimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Pesimista</b>
<b>VAN</b>	\$21.697.67	\$43.553.07	\$33.347.47
<b>TIR</b>	26%	43%	-31%

Este análisis permite concluir, que para este proyecto de distribución de especias vegetales, la correcta estimación de las unidades entregadas a las diferentes despensas, son más relevante que el valor de los costos y gastos generados de la producción, ya que las unidades vendidas afectan más fuertemente el VAN del proyecto, Más aún, en un escenario pesimistas cuando sus ventas disminuyen y en este caso el proyecto deja de ser rentable, teniendo un VAN negativo.

#### **5.14. Importancia**

El presente proyecto tiene importancia debido a la necesidad de establecer la pre factibilidad y rentabilidad financiera en relación a la distribución de especias vegetales de despensas comerciales del cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela el Cóndor a través de la elaboración de los análisis financieros que permitan determinar el monto de la inversión inicial para la creación de la empresa y su rentabilidad,

### **5.15. Metas del proyecto**

Se plantea como meta el lograr un entorno sustentable para el desarrollo y comercialización de especias vegetales en las despensas del cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela el Cóndor.

### **5.16. Finalidad de la propuesta**

Se busca que la propuesta se pueda poner en práctica ya que permitirá primero ser el motor y sustento de diversas familias, así como también, permitirá abastecer de estas especias a las despensas de la zonas seleccionadas, incrementando su porcentaje de ventas.

### **5.17. Conclusión**

En este capítulo se realizó un estudio de prefactibilidad, para poder conocer si el proyecto es rentable o no; por tal motivo, se ejecutaron varios análisis, como el financiero, económico y el de sensibilidad, en donde se obtuvo un escenario moderado, con un VAN de \$43, 553.07 y un retorno del 43%. Esto muestra que el proyecto tiene una rentabilidad financiera, En otro escenario que es el pesimista, si no se tiene una rentabilidad financiera, obligaría a la empresa a reducir costos, y esto ocasionaría el desempleo y hasta producir un déficit en la empresa.

Para concluir, este proyecto de distribución de especias vegetales, en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, se ejecutó desde la necesidad de la comunidad y el deseo de tener un negocio rentable de las autoras de la investigación.

## REFERENCIAS

- Bembible, V. (Febrero de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de [//www.definicionabc.com/economia/interes.php](http://www.definicionabc.com/economia/interes.php)
- Cedeño, H. M., & Mendoza, F. J. (Junio de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20738/1/TESIS%20FINAL%20pdf.pdf>
- Companys, P., & Corominas, S. A. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. REBIUN.
- Cuervo, A., & Rivero, P. (1986). El análisis económico-financiero de la empresa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 15-33.
- Definista. (2015). *conceptodefinicion.d*. Obtenido de [tps://conceptodefinicion.de/manufactura/](https://conceptodefinicion.de/manufactura/)
- Definista. (2015). *Definicion.d*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/volumen/>
- Diccionario de Marketing. (1999). *Cultural S. A.* Andrade.
- Dictionaries, O. L. (2018). *Lexico Oxford University Press*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/rendimiento>
- Dictionaries, O. L. (2018). *Oxford University Press*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/financiero>
- Federico. (2018). *zona economica*. Marzo: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.
- Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación-Introducción a la Investigación Científica*. Episteme.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

- Futurismo3. (12 de Marzo de 2011). *petalofucsia*. Obtenido de <https://petalofucsia.blogia.com/2011/031202-futurismo3-en-las-casas-normalmente-hay-poco-sitio-para-almacenar-v-veres-les.php>
- Gardey, J. P. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/producto/>
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin, P120.
- Gran diccionario de la lengua Española*. (2016). Larousse.
- ICM-ESPOL. (2011). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas* .
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.Ecuadorencifras.gob.ec>
- La Gran Enciclopedia de Economía. (2009). *Rentabilidad Financiera*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/rentabilidad-financiera/rentabilidad-financiera.htm>
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Laura, A. R. (06 de Marzo de 2013). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1141>
- Maps, G. (2019). Obtenido de <https://www.google.com>
- Martinez, F. (2002). *Análisis De Estados Contables: Comentarios Y Ejercicios*. España: Piramide.
- Merino, J. P. (2014). *Definicion.d*. Obtenido de <https://definicion.de/mayorista/>
- Merino, J. P. (2014). *Definicion.d*. Obtenido de <https://definicion.de/solvencia/>
- Merino, J. P. (2015). *Definicion.d*. Obtenido de <https://definicion.de/factor/>
- Merino, J. P. (2015). *Definicion.d*. Obtenido de <https://definicion.de/?s=sistema+economico>

- Portales, D. (2011). *E-tecnico*. Obtenido de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Porto, J. P. (2008). *Ddefinicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/valor/>
- Ramos, P. A. (Septiembre de 2014). Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/3418/1/AGN-2014-T042.pdf>
- Rating, P. c. (2015). *PCR*. Obtenido de <http://www.ratingspcr.com/>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Roberto Hernández Sampier, C. F. (2010). *Metodología de Investigación* . McGRAW-HILL.
- Ruiz Zapata, J. (2014). *Biblioteca Digital Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai-23000-2641/Details>
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de 5campus.com: <<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Sánchez, A. (1994). La Rentabilidad Económica y Finaciera de la gran empresa española. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 160-164.
- Santos, T. (Noviembre de 2008). *eument.net*. Obtenido de "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Schrader, B. (2016). *Headways Media*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/sondeo/>
- Suarez, L. J., & Talani, L. V. (Agosto de 2017). Obtenido de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21772/47132604\\_2017.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21772/47132604_2017.pdf?sequence=1)
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Tamayo, M. t. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Tesauro. (2013). *Biblioteca Agrícola Nacional de los Estados Unidos*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,condimento,984.html>

Thompson, I. (junio de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Torrecilla, J. M. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación social*. McGRAW-HILL.

Ucha, A. P. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Valparaíso, P. U. (2017). *Sistema de Biblioteca*. Obtenido de [http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos\\_tecnicas\\_investigacion.php](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php)

Wigodski, j. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

# APÉNDICE

## Apéndice A Encuesta



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA**

**TARQUI, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Propósito:** Analizar la respuesta de los consumidores y clientes en cuanto, a que prefieren al momento de adquirir especias vegetales de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil,

**Beneficio:** El presente cuestionario es de carácter anónimo por lo que usted, está en la libertad de responder sin ningún inconveniente y sin ningún compromiso,

Se pide que responda de una forma cordial, las siguientes preguntas que van a servir para el proyecto que se quiere ejecutar sobre Distribución de especias vegetales a los habitantes de la Parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil,

Atentamente,

Melanie García Solórzano y Maybe Mora Intriago

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

## Cuestionario

### Instrucciones:

- Lea detenidamente todas las preguntas
- Cualquier duda preguntar al encuestador
- Utilice bolígrafo de color azul
- Tiene usted 10 minutos para responder las preguntas
- escoja una sola alternativa por pregunta
- Marque con una (x) en el casillero correspondiente la respuesta que Ud, Cree que sea la más ocionada
- No se aceptan tachones

### ¡INICIEMOS!

**1. Sexo:**

Femenino	Masculino

**2. ¿Utiliza especias vegetales?**

Si	No

**3. ¿Por qué comprarías especias vegetales?**

Sabor	Presentación	Precio	Ninguna de las anteriores

4. ¿Cada que tiempo adquiere especies vegetales?

Diariamente	Semanalmente	mensualmente

5. ¿Ud, qué prefiere, al momento de adquirir un producto, que este sea natural o procesado?

Natural	Procesado

6. Por favor, indique cuál es la razón por la que no le atrae los productos?

No lo necesito	Excesivo precio	Es innecesario	Difícil de adquirir

7. ¿Dónde le gustaría que sea distribuido este producto?

Tiendas	Despensas	hogares	Supermercados

8. ¿Cuál de las siguientes especies vegetales utiliza con frecuencia?

Laurel	Óregano	Canela	Pasas

9. ¿Cómo es la atención de su distribuidor actual?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

**10. ¿Cómo es la calidad de las especies vegetales que en la actualidad consume?**

<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>

Se le agradece por la atención prestada y por su valioso tiempo,

Guayaquil,

Melanie García Solórzano

C,C, 0951874601

Maybe Mora Intriago

C,C 0921979266

## Apéndice B Entrevista

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL****ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS DESPENSAS COMERCIALES DE LA  
CDLA, EL CÓNDROR Y LOS ALAMOS, CANTÓN GUAYAQUIL****Ciudad:****Fecha:****Lugar:****Hora de inicio:****Hora finalización:****Nombre del entrevistado:****Nombre del entrevistador:**

**Objetivo:** Analizar la opinión de los dueños de las despensas comerciales para la distribución de especies vegetales en los sectores de la Cdla, El cóndor, Los Álamos y sus alrededores en el cantón Guayaquil,

**Formulario**

- 1. ¿Es la primera vez que va a adquirir este producto o ya ha utilizado antes algo similar?**
- 2. ¿Qué es lo que busca en la relación con un proveedor?**
- 3. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos para un producto como este (especies vegetales)?**
- 4. ¿Qué tipo de especias vegetales adquieren con frecuencia los clientes?**
- 5. Usualmente en qué periodo de tiempo se abastece de especias vegetales,**
- 6. ¿Cómo definiría el éxito si llegamos a trabajar juntos?**

## Apéndice C Tabla de Amortización

Tabla 36

Tabla de préstamos y amortización,

**PLAN DE FINANCIAMIENTO**

Inversión Inicial \$29,000,00

(-) Capital Propio

Valor a Financiar **\$29,000,00**

Tasa 10%

Tiempo 60 MESES

Pago \$616,16 MENSUAL

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$29,000,00
1	\$616,16	\$241,67	\$374,50	\$28,625,50
2	\$616,16	\$238,55	\$377,62	\$28,247,88
3	\$616,16	\$235,40	\$380,77	\$27,867,12
4	\$616,16	\$232,23	\$383,94	\$27,483,18
5	\$616,16	\$229,03	\$387,14	\$27,096,04
6	\$616,16	\$225,80	\$390,36	\$26,705,68
7	\$616,16	\$222,55	\$393,62	\$26,312,06
8	\$616,16	\$219,27	\$396,90	\$25,915,16
9	\$616,16	\$215,96	\$400,20	\$25,514,96
10	\$616,16	\$212,62	\$403,54	\$25,111,42
11	\$616,16	\$209,26	\$406,90	\$24,704,52
12	\$616,16	\$205,87	\$410,29	\$24,294,22
13	\$616,16	\$202,45	\$413,71	\$23,880,51
14	\$616,16	\$199,00	\$417,16	\$23,463,35
15	\$616,16	\$195,53	\$420,64	\$23,042,72
16	\$616,16	\$192,02	\$424,14	\$22,618,57
17	\$616,16	\$188,49	\$427,68	\$22,190,90
18	\$616,16	\$184,92	\$431,24	\$21,759,66
19	\$616,16	\$181,33	\$434,83	\$21,324,82
20	\$616,16	\$177,71	\$438,46	\$20,886,37
21	\$616,16	\$174,05	\$442,11	\$20,444,26
22	\$616,16	\$170,37	\$445,80	\$19,998,46
23	\$616,16	\$166,65	\$449,51	\$19,548,95
24	\$616,16	\$162,91	\$453,26	\$19,095,69
25	\$616,16	\$159,13	\$457,03	\$18,638,66

26	\$616,16	\$155,32	\$460,84	\$18,177,82
27	\$616,16	\$151,48	\$464,68	\$17,713,13
28	\$616,16	\$147,61	\$468,55	\$17,244,58
29	\$616,16	\$143,70	\$472,46	\$16,772,12
30	\$616,16	\$139,77	\$476,40	\$16,295,72
31	\$616,16	\$135,80	\$480,37	\$15,815,36
32	\$616,16	\$131,79	\$484,37	\$15,330,99
33	\$616,16	\$127,76	\$488,41	\$14,842,58
34	\$616,16	\$123,69	\$492,48	\$14,350,11
35	\$616,16	\$119,58	\$496,58	\$13,853,53
36	\$616,16	\$115,45	\$500,72	\$13,352,81
37	\$616,16	\$111,27	\$504,89	\$12,847,92
38	\$616,16	\$107,07	\$509,10	\$12,338,82
39	\$616,16	\$102,82	\$513,34	\$11,825,48
40	\$616,16	\$98,55	\$517,62	\$11,307,86
41	\$616,16	\$94,23	\$521,93	\$10,785,93
42	\$616,16	\$89,88	\$526,28	\$10,259,64
43	\$616,16	\$85,50	\$530,67	\$9,728,98
44	\$616,16	\$81,07	\$535,09	\$9,193,89
45	\$616,16	\$76,62	\$539,55	\$8,654,34
46	\$616,16	\$72,12	\$544,04	\$8,110,29
47	\$616,16	\$67,59	\$548,58	\$7,561,72
48	\$616,16	\$63,01	\$553,15	\$7,008,57
49	\$616,16	\$58,40	\$557,76	\$6,450,81
50	\$616,16	\$53,76	\$562,41	\$5,888,40
51	\$616,16	\$49,07	\$567,09	\$5,321,30
52	\$616,16	\$44,34	\$571,82	\$4,749,48
53	\$616,16	\$39,58	\$576,59	\$4,172,90
54	\$616,16	\$34,77	\$581,39	\$3,591,51
55	\$616,16	\$29,93	\$586,24	\$3,005,27
56	\$616,16	\$25,04	\$591,12	\$2,414,15
57	\$616,16	\$20,12	\$596,05	\$1,818,11
58	\$616,16	\$15,15	\$601,01	\$1,217,09
59	\$616,16	\$10,14	\$606,02	\$611,07
60	\$616,16	\$5,09	\$611,07	\$0,00

---

## Apéndice D Flujo de Caja Optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>		\$38,544,00	\$ 43,169,28	\$ 48,349,59	\$54,151,54	\$ 60,649,73
(-)Costos de ventas		\$14,870,07	\$15,141,94	\$ 15,418,79	\$ 15,700,70	\$ 15,987,76
<b>Utilidad Bruta</b>		\$23,673,93	\$28,027,34	\$ 32,930,80	\$ 38,450,85	\$ 44,661,97
		61%	65%	68%	71%	74%
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>		\$30,428,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75
<b>Gastos de Venta</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ -30,428,75	\$ -21,464,75	\$ - 21,464,75	\$ - 21,464,75	\$ -21,464,75
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ (6,754,82)	\$ 6,562,59	\$ 11,466,05	\$ 16,986,10	\$ 23,197,22
(-)Gastos Financieros		\$ (2,688,20)	\$ (2,195,44)	\$ (1,651,09)	\$ (1,049,73)	\$ (385,41)
<b>utilidad antes de participación a trabajadores</b>		\$ (9,443,02)	\$ 4,367,15	\$ 9,814,97	\$ 15,936,37	\$ 22,811,82
<b>Pago Participación Trabajadores</b>		\$ -	\$ 655,07	\$ 1,472,25	\$ 2,390,46	\$ 3,421,77
<b>Pago Impuesto a la Renta e imp.</b>		\$ -	\$ 960,77	\$ 2,159,29	\$ 3,506,00	\$ 5,018,60
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>		\$ (9,443,02)	\$ ,982,99	\$ 13,446,51	\$ 21,832,82	\$ 31,252,19
<b>(+) Ajustes de Depreciación</b>		\$ 553,75	\$ 553,75	\$ 553,75	\$ 553,75	\$ 553,75
<b>(+) Ajuste por Amortización</b>		\$ 1,500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		\$ (7,389,27)	\$ 6,536,74	\$ 14,000,26	\$ 22,386,57	\$ 31,805,94
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
<b>Activos Fijos</b>	\$ 2,791,00					
<b>Activos Intangibles</b>	\$ -					
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 24,709,00					
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	\$ 27,500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Préstamo Bancario</b>	\$ 29,000,00					
<b>Amortización de Capital</b>		(\$ 4,705,78)	(\$ 5,198,53)	(\$ 5,742,89)	(\$ 6,344,24)	(\$ 7,008,57)
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ (4,705,78)	\$ (5,198,53)	\$ (5,742,89)	\$ (6,344,24)	\$ (7,008,57)	
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ (1,500,00)	\$ (12,095,04)	\$ 1,338,21	\$ 8,257,37	\$ 16,042,33	\$ 24,797,37
<b>FLUJO CAJA</b>	\$(29,000,00)	\$ (4,701,07)	\$ 8,732,18	\$ 15,651,34	\$ 23,436,31	\$ 32,191,35
<b>FLUJO INICIAL</b>	\$(27,500,00)	\$ (12,095,04)	\$ 1,338,21	\$ 8,257,37	\$ 16,042,33	\$ 24,797,37
<b>FLUJO FINAL</b>	\$1,500,00)	\$ (12,095,04)	\$ 1,338,21	\$ 8,257,37	\$ 16,042,33	\$ 24,797,37

## Apéndice E Flujo de Caja Pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
INGRESOS		\$ 30,835,20	\$ 34,535,42	\$ 38,679,67	\$ 43,321,24	\$ 48,519,78
(-)Costos de ventas		\$ 14,870,07	\$ (13,085,66)	\$ 11,515,38	\$ (10,133,54)	\$ 8,917,51
Utilidad Bruta		\$ 15,965,13	\$ 47,621,09	\$ 27,164,29	\$ 53,454,77	\$ 39,602,27
		52%	138%	70%	123%	82%
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administrativos		\$ 30,428,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75
Gastos de Venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 30,428,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75	\$ 21,464,75
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (14,463,62)	\$ 26,156,34	\$ 5,699,54	\$ 31,990,02	\$ 18,137,52
(-)Gastos Financieros		\$ (2,688,20)	\$ (2,195,44)	\$ (1,651,09)	\$ (1,049,73)	\$ (385,41)
utilidad antes de participación a trabajadores		\$ (17,151,82)	\$ 23,960,90	\$ 4,048,46	\$ 30,940,29	\$ 17,752,12
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 607,27	\$ 4,641,04	\$ 2,662,82
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ -	\$ 890,66	\$ 6,806,86	\$ 3,905,47
(=) Utilidad de ejercicio		\$ (17,151,82)	\$ 23,960,90	\$ 5,546,39	\$ 42,388,20	\$ 24,320,40
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 553,75	\$ 553,75	\$ 553,75	\$ 553,75	\$ 553,75
(+) Ajuste por Amortización		\$ 1,500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ (15,098,07)	\$ 24,514,65	\$ 6,100,14	\$ 42,941,95	\$ 24,874,15
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos Fijos	\$ 2,791,00					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 24,709,00					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 27,500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 29,000,00					
Amortización de Capital		(\$ 4,705,78)	(\$ 5,198,53)	(\$ 5,742,89)	(\$ 6,344,24)	(\$ 7,008,57)
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ (4,705,78)	\$ (5,198,53)	\$ (5,742,89)	\$ (6,344,24)	\$ (7,008,57)
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$ (1,500,00)	\$ (19,803,84)	\$ 19,316,11	\$ 357,25	\$ 36,597,71	\$ 17,865,58
FLUJO CAJA	\$ (29,000,00)	\$ (1,409,87)	\$ 26,710,09	\$ 7,751,22	\$ 43,991,68	\$ 25,259,56
FLUJO INICIAL	\$ (29,000,00)	\$ (29,000,00)	\$ (41,409,87)	\$ (14,699,78)	\$ (6,948,56)	\$ 37,043,12
FLUJO FINAL	\$ 29,000,00	\$ (41,409,87)	\$ (14,699,78)	\$ (6,948,56)	\$ 37,043,12	\$ 62,302,67