



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACION**

**TEMA**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR  
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “EBER MACÍAS” DE LA  
PARROQUIA CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO**

**AUTORES:**

**BRAYAN ARGENIS CORDOVA MENDOZA**

**MIGUEL ANGEL MACIAS PALMA**

**TUTORA:**

**ING. MARTHA GARCÍA BRIONES MGS.**

**PERIODO**

**MAYO – SEPTIEMBRE 2020**

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

ING. MARTHA GARCÍA BRIONES MGS, CATEDRÁTICA DE LA CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

### **CERTIFICA**

Que los egresados: BRAYAN ARGENIS CÓRDOVA MENDOZA y MIGUEL ÁNGEL MACÍAS PALMA, han realizado su Trabajo de Titulación que tiene por tema: “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EBER MACÍAS DE LA PARROQUIA CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO”, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda continuar con los trámites que la Universidad así lo exige.

---

Ing. Martha García Briones Mgs.

**TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

El trabajo de titulación “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EBER MACÍAS DE LA PARROQUIA CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO”, presentado por los egresados: BRAYAN ARGENIS CÓRDOVA MENDOZA y MIGUEL ÁNGEL MACÍAS PALMA, después de ser analizado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

---

Ing. Andrea Ruíz Vélez, Mgs

**Coordinadora de la carrera**

---

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs.

**Tutor trabajo investigación**

---

Ec. María Elizabeth Arteaga García

**Miembro del tribunal**

---

Ing. Verni Jácome Santos

**Miembro del tribunal**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

BRAYAN ARGENIS CÓRDOVA MENDOZA y MIGUEL ÁNGEL MACÍAS PALMA, estudiantes de la Carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, autoras del presente trabajo de titulación que tiene por tema “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EBER MACÍAS DE LA PARROQUIA CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO”, declaramos todo en contenido, argumentos, resultados y conclusiones pertenecen únicamente a los autores de la investigación.

---

Brayan Argenis Córdoba Mendoza

**AUTOR**

---

Miguel Ángel Macías Palma

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo de investigación a Dios por haberme acompañado en esta trayectoria de mi vida, darme fuerzas cada día, logrando así culminar mi carrera.

A mis padres José Nevado Córdova Manzano y Maritza Elizabeth Mendoza Muñoz que son mi pilar fundamental para seguir adelante y siempre estuvieron ahí para apoyarme en todo.

**BRAYAN ARGENIS CÓRDOVA MENDOZA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este gran trabajo principalmente a Dios por permitirme haber logrado una meta más en mi vida, por llenarme de salud e inspirarme para formarme profesionalmente.

A mis queridos padres por brindarme su amor y su apoyo incondicionalmente, por depositar su confianza en mí y por ser mi motor para seguir adelante día a día. A mis abuelos quienes siempre me apoyaron y que estoy seguro que desde donde están, estarán orgullosos de mí. A mis hermanos por el amor y apoyo que me han dado, a mi sobrina por ser una gran motivación e impulso para seguir luchando cada día más.

**MIGUEL ÁNGEL MACÍAS PALMA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y me guía por el camino del bien siempre.

A toda mi familia por estar siempre presente apoyándome en todo y dándome ánimos.

A Génesis Dayana Macías Andrade y Brigitte Jazmín Mendoza Farfán por brindarme su amistad sincera a lo largo de mi carrera universitaria.

También agradecer a los docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por bríndame sus conocimientos, y a la Ing. Martha García Briones que es nuestra tutora de tesis.

A mi Miguel Ángel Macías Palma que es a más de ser mi compañero de tesis es mi gran amigo.

**BRAYAN ARGENIS CÓRDOVA MENDOZA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco totalmente a Dios, por bendecirme día a día, por brindarme salud y sabiduría para saber enfrentar cada obstáculo presente en mi vida y llenarme de motivación para poder formarme profesionalmente.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, y de no temer a las adversidades presentes en el camino.

De igual manera expreso mi agradecimiento a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por abrirme sus puertas y a cada uno de los docentes en especial a la tutora de este trabajo, Ing. Martha García Briones; a mi estimado profesor Ec. Julio Cesar Silva, que durante el transcurso de la carrera profesional me brindaron cada uno de sus conocimientos.

A Génesis Macías y Brigitte Mendoza por brindarme su amistad.

Finalmente agradezco a mi compañero de tesis Bryan Argenis Córdova Mendoza, quien más que mi compañero se convirtió a lo largo de la carrera universitaria en un gran amigo de vida

**MIGUEL ÁNGEL MACÍAS PALMA**



## **RESUMEN EJECUTIVO**

**Estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa**

**Eberth Macías de la Parroquia Calderón del cantón Portoviejo**

**Brayan Argenis Córdova Mendoza**

**Miguel Ángel Macías Palma**

La información presentada en esta investigación está fundamentada en determinar la viabilidad de la empresa “Eberth Macías” de la Parroquia Calderón del cantón Portoviejo, mediante los estudios correspondientes: estudio de mercado el cual permitió conocer la oferta, demanda, competidores, el estudio técnico para determinar el tamaño, localización, máquinas y herramientas necesarias, el estudio administrativo para la estructura organizacional, aspectos laborales y legales, el estudio financiero para fijar la rentabilidad del negocio y establecer disponibilidad de los recursos para la inversión. Para su realización se implementaron herramientas como las encuestas que fueron dirigidas a los clientes y entrevista al propietario de la empresa Eberth Macías el cual aportaron información relevante y necesaria para elaborar la propuesta de este trabajo de investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Pre factibilidad, comercialización, empresa, rentabilidad, mercado.



## ABSTRACT

The information presented in this research project is based on determining the viability of the company "Eberth Macías" of the parish Calderón the canton Portoviejo, through the corresponding studies: market study, what allowed to know the offer, demand, competitors, the technical study to determine the size, localization, necessary machines and tools, the administrative study for the organizational structure, labor and legal aspect, the financiered study for set business profitability and stablish availability of investment resources. For the realization tools are implemented such as surveys that were directed to customers and interviews with the owner of the company Eberth Macías, who provided relevant and necessary information to developed the proposal for this research work.

**Keywords:** Pre-feasibility, commercialization, company, cost effectiveness, market

## TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	i
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT .....	ix
TABLA DE CONTENIDOS.....	x
LISTA DE TABLAS .....	xvi
LISTA DE FIGURAS.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. TEMA .....	1
1.2. PROBLEMA.....	1
1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3.1. Planteamiento del problema .....	1

1.3.2. Contextualización histórico social del problema .....	2
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. OBJETIVOS .....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	4
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.2. Fundamentación teórica .....	8
2.3. Marco Conceptual .....	10
2.4. Fundamentación legal.....	13
2.5. Hipótesis .....	14
2.5.1. Hipótesis lógica.....	14
2.5.2. Hipótesis nula .....	14
2.5.3. Hipótesis estadística .....	15
2.6. Señalización de las variables.....	15
2.6.1. Variable independiente.....	15
2.6.2. Variable dependiente.....	15
2.7. Operacionalización de las variables .....	15
2.7.1 Variable independiente.....	15
2.7.2. Comercialización .....	17

CAPÍTULO III .....	19
3. Metodología.....	19
3.1. Tipo de investigación.....	19
3.2. Modalidades de la investigación .....	19
3.2.1 Investigación de campo .....	19
3.2.2. Investigación bibliográfica .....	19
3.3. Métodos y técnicas .....	20
3.3.2. Técnicas.....	20
3.4. Población y muestra.....	20
3.4.1. Tamaño de la muestra .....	20
3.5 Recursos.....	20
3.5.1 Talento humano .....	20
3.5.2 Materiales .....	21
3.5.3 Tecnológico .....	21
3.5.4 Económico .....	21
3.6 Fuentes y procedimientos .....	22
3.7 Presupuesto .....	22
3.8 Cronograma y desarrollo de actividades.....	23
CAPÍTULO IV .....	24
4. Formulación del proyecto.....	24
4.1. Análisis e interpretación de resultados .....	24
4.2. Estudio de Mercado .....	38

4.2.1. Micro ambiente .....	38
4.2.2. Macro ambiente .....	41
Entorno Social .....	42
4.2.3. Oferta.....	43
4.2.5. Demanda insatisfecha.....	45
4.2.6. Producto.....	46
4.2.7. Precio.....	48
4.2.8. Comercialización .....	49
4.2.9 Promoción.....	50
4.3. Estudio técnico .....	52
4.3.1 Dimensión y característica .....	52
4.3.2. Localización del Proyecto .....	53
4.3.3. Tecnología Del Proceso Productivo.....	55
4.3.4 Ingeniería del Proyecto.....	55
4.3.5. Maquinarias y Equipos.....	57
4.4 Estudio administrativo .....	61
4.4.1. Análisis situacional .....	61
4.4.2 Organigrama .....	66
4.4.3. Funciones del Talento Humano .....	67
4.5.5 Estudio legal .....	71
Conclusiones.....	76
Recomendaciones .....	77

CAPÍTULO V .....	79
5. PROPUESTA .....	79
5.1. Título de la propuesta .....	79
5.2. Autores de la propuesta.....	79
5.3. Empresas auspiciantes .....	79
5.4. Área que cubre la propuesta.....	79
5.5. Fecha de presentación.....	79
5.6. Fecha de terminación.....	79
5.7. Duración del proyecto.....	80
5.8. Participantes del proyecto .....	80
5.9. Objetivos .....	80
5.9.1. Objetivo general.....	80
5.9.2. Objetivos específicos.....	80
5.10. Beneficiarios directos .....	81
5.11. Beneficiarios indirectos .....	81
5.12. Impacto de la propuesta .....	81
5.13. Descripción De La Propuesta.....	81
5.13.1. Ingresos.....	3
5.13.2. Costos de materiales directo. ....	87
5.13.3. Inversión .....	5
5.13.4. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.....	93
5.14.5. Financiamiento.....	94

5.13.6. Préstamos del proyecto.....	96
5.13.7. Estados financieros.....	100
5.13.8. Flujos de efectivo .....	104
5.13.9. Evaluación económica.....	106
5.13.10. Evaluación financiera .....	108
5.13.11 ratios financieros .....	111
5.14. Importancia .....	117
5.15. Metas del proyecto.....	117
5.16. Finalidad de la propuesta .....	117
REFERENCIAS .....	118
APÉNDICES .....	124

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad .....	16
Tabla 2. Variable dependiente: Comercialización.....	17
Tabla 3. Presupuesto de gastos.....	22
Tabla 4. Cronograma .....	23
Tabla 5. Demanda del Maní y sus derivados.....	24
Tabla 6. Oferta del Maní y sus derivados .....	25
Tabla 7. Competencia en la venta de Maní y sus derivados .....	26
Tabla 8. Competencia .....	27
Tabla 9. De productos con mayor frecuencia de consumo .....	28
Tabla 10. Factores que inciden en el consumo.....	29
Tabla 11. Adquisición del Maní y sus derivados.....	30
Tabla 12. Presentación del producto.....	31
Tabla 13. Diferenciación del producto.....	32
Tabla 14. Formas de promocionar .....	33
Tabla 15. Influencia publicitaria.....	34
Tabla 16. Formas de pago .....	35
Tabla 17. Recomendación del producto.....	36
Tabla 18. Clientes principales .....	39
Tabla 19. Competidores Directos .....	40
Tabla 20. Proveedores.....	41
Tabla 21. Demanda insatisfecha.....	45
Tabla 22. Nicho de mercado.....	46
Tabla 23. Precio unitario del producto.....	48
Tabla 24. Promoción.....	51

Tabla 25. Precio del producto.....	52
Tabla 26. Máquinas y equipos.....	57
Tabla 27. Muebles de oficina .....	59
Tabla 28. Equipos de oficina .....	59
Tabla 29. Gastos administrativos.....	60
Tabla 30. Matriz F.O.D.A. ....	61
Tabla 31. Tipos de empresas .....	72
Tabla 32. Datos del proyecto.....	82
Tabla 33. Descripción de la tasa .....	82
Tabla 34. Producción (en cantidad mensual) .....	83
Tabla 35. Proyección de ingresos en (USD) .....	84
Tabla 36. Costos y gastos de materia prima .....	87
Tabla 37. Sueldos y salarios .....	88
Tabla 38. Gasto Mensual de la Mano de Obra .....	87
Tabla 39. Servicios Básicos.....	87
Tabla 40. Estados de Costo De Producción Proyectados.....	88
Tabla 41. Gastos totales .....	89
Tabla 42. Depreciación y amortización .....	90
Tabla 43. Inversión .....	91
Tabla 44. Inversión (participación).....	92
Tabla 45. Capital de trabajo .....	93
Tabla 46. Estructura de costo total .....	93
Tabla 47. Financiamiento.....	94
Tabla 48. Financiamiento (participación) .....	95
Tabla 49. Amortización.....	96

Tabla 50. Resumen de amortización .....	99
Tabla 51. Estado de situación financieros proyectados .....	100
Tabla 52. Estado de resultados proyectados.....	102
Tabla 53. Flujos de fondos proyectados.....	104
Tabla 54. Punto de nivelación .....	106
Tabla 55. Punto de equilibrio .....	107
Tabla 56. Flujo de fondos proyectados .....	108

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Demanda del maní y sus derivados.....	24
Figura 2. Oferta del Maní y sus derivados .....	25
Figura 3. Competencia en la venta de Maní y sus derivados .....	26
Figura 4. Competencia .....	27
Figura 5. Tipos de productos con mayor frecuencia de consumo .....	28
Figura 6. Factores que inciden en el consumo .....	29
Figura 7. Adquisición del Maní y sus derivados .....	30
Figura 8. Presentación del producto .....	31
Figura 9. Diferenciación del producto .....	32
Figura 10. Definición de maní.....	33
Figura 11. Influencia publicitaria .....	34
Figura 12. Formas de pago.....	35
Figura 13. Recomendación del producto .....	36
Figura 14. Microempresa .....	38
Figura 15. Logotipo de la empresa Eberth Macías .....	47
Figura 16. Maní .....	48
Figura 17. Pasta de maní .....	48
Figura 18. Canal de comercialización.....	49
Figura 19. Página de Facebook .....	50
Figura 20. Distribución en planta .....	53
Figura 21. Macro localización .....	54
Figura 22. Micro localización.....	54
Figura 23. Proceso de producción .....	56

Figura 24. Máquina de sellado y empaquetado .....	58
Figura 25. Objetivos estratégicos a largo plazo 2020-2023 .....	65
Figura 26. Organigrama de la empresa Eberth Macías .....	66
Figura 27. Inversión (participación) .....	92
Figura 28. Financiamiento (participación) .....	95
Figura 29. Utilidad/pérdida del ejercicio .....	103
Figura 30. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías .....	129
Figura 31. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías .....	129
Figura 32. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías .....	130
Figura 33. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías .....	130

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la realización de un estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa “Eberth Macías” de la Parroquia Calderón del Cantón Portoviejo, el mismo que pretende identificar estrategias de innovación el cual permitan la comercialización de los productos de dicha empresa.

El trabajo de investigación se encuentra compuesta por cinco capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

El capítulo I plantea el problema de la investigación y su planteamiento, asimismo los objetivos que se esperan conseguir al culminar el trabajo.

El capítulo II se detalla el marco teórico, conceptual, las normas legales con las que se rige el trabajo, la señalización y operacionalización de las variables.

El capítulo III se muestra el marco metodológico, el cual detalla los tipos de investigación que se emplearon, la modalidad, fuentes de información, métodos e instrumentos para la obtención de información, así como la población y muestra para los respectivos análisis de los resultados.

El capítulo IV detalla la formulación del proyecto, el análisis e interpretación de los resultados. También se muestra los diferentes estudios necesarios para conocer la factibilidad dela empresa Eberth Macías. Los estudios presentados en este capítulo son: el estudio de mercado el cual nos da a conocer la oferta y demanda de los, asimismo detalla el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). El estudio técnico que detalla la macro localización y micro localización del negocio, las máquinas, herramientas y tecnologías de la cual se hará uso. El estudio administrativo

describe la estructura organizacional de la empresa para el desarrollo de las actividades y las funciones que deben de ejercer cada uno de ellos, también muestra el estudio legal, es decir, todos los requerimientos necesarios para que la empresa opere de forma legalizada y normalizada, así como los s permisos que debe de obtener.

El capítulo V muestra la propuesta del trabajo de investigación, en donde se detalla escrupulosamente los recursos necesarios para que la empresa Eberth Macías pueda operar, así como el desarrollo de análisis financieros, balances y estados que determinan la factibilidad de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. TEMA**

Estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa “Eberth Macías” de la Parroquia Calderón del Cantón Portoviejo.

### **1.2. PROBLEMA**

Escasas estrategias innovadoras de comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías” de la Parroquia Calderón del Cantón Portoviejo.

### **1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Planteamiento del problema**

La producción mundial de cultivos avanza de una manera muy dinámica en los últimos años, destacándose en el sector manisero, según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) la producción del maní alcanzó 45,5 millones de toneladas en la campaña 2016/2017.

En el Ecuador la comercialización del maní no ha tenido un desarrollo muy adecuado ya que han centrado más en el consumo directo como son los aceites comestibles y la confitería, el Gobierno Nacional ha implementado programas de ayuda y fortalecimiento debido a la importancia que tiene el sector primario y el sector industrial, el sector del maní no se ha desarrollado como lo es el arroz o el maíz, entre otros, lo cual provoca que el nivel de exportaciones sea bajo.

La parroquia Abdón Calderón es conocida por la gran variedad de productos que se cosechan y por la comercialización de maní ya que es uno de los principales

rubros de ingresos económicos de las familias campesinas, por lo general lo venden a intermediarios o súper mercados y esto permite que los niveles de venta aumenten ya que ellos se encargan de la venta al público.

### **1.3.2. Contextualización histórico social del problema**

La empresa “Eberth Macías” se creó año 1995, conformado con un socio su mercado era en la ciudad de Esmeralda y Quinindé, empezaron de una manera muy rustica en lo que se refiere a la producción del maní ya que por falta de tecnología dicho proceso era más complicado, con el pasar del tiempo el negocio empeora y se disuelve la sociedad.

En el año 2000 saco el RUC y retoma otra ruta de trabajo con otro socio, su mercado potencial era Santo Domingo, con esta sociedad se trabajó alrededor de 12 años, pero por motivos de que el negocio disminuyó se tomó la decisión de disolverla.

En la actualidad la empresa pasó a ser independiente conservando el mercado de Santo Domingo y Quinindé, cabe recalcar que se ha extendido a más Provincias y en lo que compete a la provincia de Manabí se distribuye en algunos frigoríficos como el Chonero, frigo Sergio Dueñas y lácteos San Isidro y en la ciudad de Loja se le entrega pasta de maní a la empresa ILE. Debido al crecimiento de demanda del producto Macías en ocasiones no se logra cumplir con los pedidos.

## **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Empresarial

**Área:** Estudio de pre factibilidad

**Aspecto:** Comercialización de los productos

**Problema:** Inexistencia de un estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa “Eberth Macías”.

**Tema:** Estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa “Eberth Macías” de la Parroquia Calderón del Cantón Portoviejo.

**Delimitación temporal:** mayo – septiembre 2020

**Delimitación espacial:** el presente trabajo investigativo se realiza en la empresa “Eberth Macías”.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

Elaborar un estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa “Eberth Macías” de la parroquia calderón del Cantón Portoviejo.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Realizar un estudio de mercado relacionándolo con la competencia y segmentación al cual va dirigido el proyecto.
2. Efectuar un estudio técnico y su influencia en la capacidad productiva de la empresa.
3. Elaborar un estudio organizacional vinculándolo con el sistema de comercialización de la empresa.
4. Estructurar un estudio financiero en función del nivel de ventas.
5. Diseñar una propuesta para solución del problema.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo surge por el interés que tienen los investigadores en desarrollar un estudio de pre factibilidad para satisfacer la demanda de comercialización del maní en la empresa Eberth Macías.

El maní es muy conocido a nivel internacional, China, Argentina, Estados Unidos, entre otros. En el Ecuador el cultivo del maní se ha representado como una actividad de tipo familiar por lo que no es considerado como uno de los principales exportadores.

El maní posee un alto contenido de aceite para su calidad el maní es rico en una amplia variedad de antioxidantes las cuales incluyen la vitamina A, C y E así como poli felones, los consumidores habituales de maní y productos y productos elaborados con el mismo se benefician con una mayor ingesta de vitamina E y ácido fólico.

Este tema investigativo será de mucha importancia para la empresa “Eberth Macías” ya que se podrá corregir ciertas falencias las cuales hacen que en su proceso de producción no sea adecuado y no se logre a cumplir con la demanda requerida, también esto ayudará a que la empresa sea eficiente en la distribución de las tareas u obligaciones de los trabajadores.

La investigación beneficiará al propietario de la empresa, trabajadores y clientes, permitiendo la orientación de decisiones para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

El aporte académico que brindará es que será una fuente de información para futuros profesionales, sirviendo como una guía para aquellas personas que desean iniciar un proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Según, Castaño & Tovar (2018), desarrollaron una tesis sobre el estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada al manejo y transformación de tereftalato de polietileno en la Universidad Católica de Colombia. El trabajo les permitió concluir que: Los análisis sobre los estudios de mercado, organizacional y de sostenibilidad arrojaron que el proyecto es viable teniendo en cuenta que:

- a) En el análisis del marco comercial, de mercado y mercadeo dentro de los parámetros establecidos, en los cuales el alcance de la empresa es atender el 4,3% de la demanda insatisfecha del mercado local es factible la realización del proyecto.
- b) La estructura organizacional y gobierno corporativo propuesto es adecuado y suficiente para realizar el objeto social propuesto enmarcado en el cumplimiento de las políticas internas, organizacionales, gremiales y legales requeridas.

Según, Morales & Gonzales (2007), Elaboraron una tesis de grado en la Universidad de San Carlos de Guatemala en la facultad de Ciencias Económicas con el tema: “Estudio de Pre factibilidad de una microempresa de envasado y comercialización de miel de abeja en el suroccidental del país”. Una de su conclusión fue que: Los resultados del estudio de mercado muestran que existe demanda de miel de abeja en la ciudad de Mazatenango, por lo que es factible poder envasar y vender

la cantidad mensual de 3,575 botellas y 385 galones de miel para satisfacer el 60 % de la demanda.

Portal & León (2018), efectuaron su tesis de grado en la Universidad de Lima en la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, con tema de tesis; “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta de producción de dulce de aguay manto con mantequilla de maní”. Se concluye que el proyecto es factible a nivel de estudio preliminar porque existe una demanda que consumirá el producto, se cuenta con la tecnología necesaria, es rentable económica y financieramente y tiene una influencia social importante.

Roja (2012), desarrolló su tesis de grado en la Universidad Central del Ecuador en la facultad de Ciencias Económicas. Con el tema investigativo; “Comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruquí”.se concluyó que: La Parroquia de Yaruquí dinamiza la economía con una orientación agrícola, por la tradición que cada familia tiene al campo como fuente de alimentación, sustento y vida familiar, en consecuencia el 80% de la superficie total que forma la parroquia está destinada a la producción agrícola y sus productores se han enfocado en la producción de productos tradicionales y agroindustriales que actualmente forman parte de su estructura productiva.

Calle & Nuñez (2015), ejecutaron una tesis de grado en la Universidad Politécnica Salesiana sede “Quito”. Sobre “El diseño de un modelo de comercialización y distribución de pasta de maní de la variedad de semilla 380 baja en colesterol en la ciudad de Portoviejo, permitiendo concluir que; “A través del estudio administrativo y ambiental se estableció cuáles son los requisitos necesarios para poder comercializar y distribuir la pasta de maní, definir la misión, visión, valores, principios y estructura

que la empresa requiere para operar eficaz y eficientemente. Se evaluó el impacto ambiental que tiene la empresa en la localización escogida para poder comprar si los beneficios son mayores a los impactos negativos en el entorno y se llegó a concluir que es factible que la empresa desarrolle sus actividades en las afueras de la ciudad”.

Obando (2018), Efectuó su tesis de grado en la Universidad de Guayaquil en la facultad de Ciencias Administrativas con tema investigativo “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mantequilla a base de maní en el cantón Duran”. El trabajo investigativo permitió concluir que: El producto como tal cuenta con aceptación, debido a sus características nutricionales y beneficios para la salud, que cumple con su propósito de contribuir a la salud alimentaria de los ciudadanos, además de tener un precio de introducción que se encuentra dentro de los parámetros de aceptación de los clientes, haciéndolo accesible a la gran parte de la población. En cuanto al estudio financiero realizado, se determinó por medio de varios indicadores financieros que la presente propuesta es rentable, obteniendo resultados positivos desde el primer año de operaciones.

Loor & Verduga (2014), realizaron su tesis de grado en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí, con su tema: diseño de un estudio de pre factibilidad para la implementación del servicio de catering en la empresa Proveservices S.A – Portoviejo. Dando a concluir que: El estudio de pre factibilidad es un indicador que se ajusta a los estudios de mercado, técnico y financiero para determinar con información secundaria y aproximada la rentabilidad en las tres fases especialmente la financiera.

Tejada (2009), ejecutó una tesis de grado en la Universidad San Francisco de Quito, con tema de tesis “estudio de pre factibilidad para producción y

comercialización del maní en el cantón jipijapa de la provincia de Manabí”. dando concluir que: Al demostrar que es un proyecto viable, se puede convertir en una interesante alternativa para los pequeños productores de la zona Cantagallo y otras zonas de condiciones similares que están experimentando una reconversión productiva como el caso de la comunidad Motete, cuyos agricultores después de haber trabajado con el cultivo de sandía y no recibir ganancias a causa de un hongo que destrozó al cultivo, el maní resultó una alternativa muy interesante de la que actualmente obtienen beneficios económicos.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **Estudio de pre-factibilidad**

La presente investigación se fundamentará teóricamente en una de las obras de la Lic. María Rodríguez Fortunato, cuyo perfil profesional es Consultora especialista en Gestión de Proyectos y Análisis Funcional de Procesos de Negocios por la Universidad Católica Andrés Bello de Alcalá de Caracas, Venezuela, con calificaciones sobresalientes, las áreas en las que es especializada son: El Control de Gestión de Proyectos como herramienta de éxito de las empresas. Organizadora y Evaluadora de Proyectos de Inversión y Planificadora y Diseñadora de Procesos de Cambios Empresariales. Es una profesional destacada con gran capacidad de análisis, visionaria, resolutiva y proactiva enfocada en el aprendizaje y desarrollo continuo empresarial. Ha desarrollado modelos de Control de Gestión Empresarial, Estudios de Pre-factibilidad, entre otros.

El aporte brindado se encuentra principalmente en su obra “Formulación y Evaluación de Proyecto de Creación de una Empresa de Servicios de Encuadernación Artística” publicada en el año 2009 por la Universidad Católica Andrés Bello, cuya

idea principal comprende la importancia de un estudio de pre-factibilidad, siendo esta la primera y la más importante etapa, ya que ayuda a identificar un problema y solucionarlo mediante la implementación de objetivos que persigue el proyecto. (Rodríguez, 2009)

### **Comercialización del producto**

Así mismo se considera la teoría de Annel Guadalupe Alvarado Rodríguez, Ingeniera en Negocios y Gestión Empresarial, titulada en la Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji con Sede en México en el año 2013, en su más importante obra “Plan de Comercialización” Publicada en el año 2013, el cual trata de la elaboración de un plan de comercialización en el cual se toma en cuenta que la competencia que tienen las empresas es aún mayor en los últimos años, por lo que estas tienen la obligación de innovar e implementar nuevas técnicas que les permita mantenerse dentro del mercado.

Por esta razón todas las empresas se ven en la necesidad de innovar tanto en los productos como en la manera de inducir estos al mercado, para ello es indispensable realizar un estudio para detectar las necesidades de los habitantes y los lugares en los que adquieren los productos, todo esto va en compañía de planes de desarrollo y estrategias de marketing con la finalidad de proporcionarle ayuda a las empresas para cumplir sus objetivos y crear ventajas competitivas a mediano y largo plazo. (Alvarado, 2013)

### 2.3. Marco Conceptual

**Capital.** - Valor permanente de lo que de forma periódica produce intereses o rentas. (Roldán, 2019).

**Comercialización.** – La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (Caurín, 2018)

**Comercio.** - Conjunto de elementos de carácter heterogéneo, cuya relación tiene que ver con el destino económico al que se encuentran adscritos. (Sevilla, 2019)

**Crédito Bancario.** - La operación por la cual una entidad financiera pone a disposición del cliente una cantidad de dinero determinada que se estipula a través de un contrato, en el que se adquiere la obligación de devolver ese dinero en un tiempo establecido. (Carme, 2014)

**Empresa.** - Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Sánchez, 2019)

**Estrategias de innovación.** – Entre las estrategias de innovación más relevantes se encuentran: La estrategia ofensiva, que es llamada estrategia de líder tecnológico, gracias a la introducción permanente de nuevos productos y procesos, así como de nuevos mercados. La estrategia defensiva, es la que adoptan las organizaciones que siguen al líder tecnológico, asumen el hecho de no ser las primeras del mercado, pero tampoco quieren quedarse fuera de él. Estrategia imitativa, es la

que siguen las empresas que imitan la actuación de otras empresas, pero limitándose a determinados entornos que pueden estar protegidos por diversas causas como la protección arancelaria o políticas sociales. Estrategia dependiente, consiste en establecer relaciones estables y duraderas con empresas clientes, o grupos externos de desarrollo, lo que permite a empresas, tales como PYME, el abordar actividades de I+D, dado que su estructura no se lo permite. Estrategia tradicional, es una estrategia basada en hacer siempre lo mismo y de la misma forma, a menos que el mercado o un cliente específico imponga nuevos modos o características. Estrategia oportunista o de nicho, son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado, y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. (Canás, Pons, & Santandreu, 2015, pp. 1-7)

**Financiación.** - Sistema, procedimiento o fórmula de obtención de los fondos o recursos necesarios para cubrir el valor monetario de un presupuesto, proyecto o actividad económica de una persona, empresa o ente público. (Westreicher, 2020)

**Innovación.** - La innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global (el entorno competitivo en el que se vive actualmente empuja a las empresas a innovar más rápida y eficientemente). Por otra parte, los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, la ampliación de los canales de comunicación y la oferta de un amplio abanico de servicios plantean nuevas posibilidades para la utilización de las tecnologías de la información (TIC) en el sector comercial. (Casares & Martín, 2011, p. 6).

**Tipos de innovación.** – Existen diferentes tipos de innovación, entre los más representativos están: La innovación de producto, de proceso, de marketing, organizacional, y la innovación Ad Hoc. (Casares & Martín, 2011, p. 6).

**Innovación comercial y/o de marketing.** – Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores o que no han sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. (Instituto Vasco de Estadística, 2020)

**Innovación de procesos.** – Implementación de nuevos o significativamente mejorados procesos de fabricación, logística y distribución. (Cámara de Comercio de España, 2020)

**Mercado.** - Lugar físico en el que se encuentran compradores y vendedores, y al que acuden con ánimo de negociar las mercancías que son el objeto de dicha reunión. En un sentido más amplio y gracias a la existencia de sistemas avanzados de comunicación, existirá mercado, aún sin la presencia física de compradores y vendedores, siempre que confluyan en condiciones de libre competencia tanto posiciones de oferta como de demanda, que son las que establecerán un valor o precio de la mercancía objeto de contratación. (Thompson, 2011)

**Pre factibilidad.** - Es un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable y convertirla en un proyecto. Al realizar un estudio de pre factibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. (RAE, 2020)

**Producción.** – Complejo proceso que requiere diferentes factores para poder llevar a cabo una serie de actividades. (Méndez, 2019)

**Producto.** - Es un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea un consumidor. (González, 2018)

**Rentabilidad.** - Beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Sevilla, 2019)

#### **2.4. Fundamentación legal**

(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2019) es una normativa que tiene por objeto regular el proceso productivo dentro del país, desde el aprovechamiento de los factores de producción, el proceso productivo, distribución, comercialización y consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas, y que estas se encuentren alineadas a los objetivos del buen vivir. Procura generar un incremento de la producción y productividad, por medio de cambios positivos en la matriz productiva, que generen nuevas plazas de empleo y un desarrollo productivo equilibrado y sostenible que sea amigable con la naturaleza.

(Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014) según su Registro Oficial N° 332, modificada en el año 2014, en su Artículo. 152 estipula que los usuarios financieros tienen acceso a servicios financieros de buena calidad, así como información concreta y verídica sobre su contenido.

(Código de Trabajo, 2019), es una normativa que regula las relaciones entre empleador y empleados y que se aplica a las distintas modalidades de trabajo señaladas en el mismo código. Este detalla los derechos y obligaciones de ambas partes, sirviendo como referente legal para solucionar conflictos que se pudiesen presentar sobre el desarrollo de dichas relaciones.

(La Constitución de la República del Ecuador, 2008) que se encuentra vigente teniendo en cuenta artículos relativos al tema tal como lo señala en el Art. 311.- Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

También se rige a la (Ley de Régimen Tributario, 2004) el reglamento y aplicación del régimen tributario para cumplir con los respectivos impuestos o tributos para el beneficio y desarrollo del país.

## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis lógica**

El estudio de pre factibilidad impacta significativamente en la comercialización de los productos de la empresa “Ebert Macías” de la parroquia Calderón del Cantón Portoviejo.

### **2.5.2. Hipótesis nula**

El estudio de pre factibilidad no impacta significativamente en la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías” de la parroquia Calderón del Cantón Portoviejo.

### 2.5.3. Hipótesis estadística

- **H1**= Hipótesis lógica
- **H0**= Hipótesis nula
- **A**= Variable independiente
- **B**= Variable dependiente

$$\mathbf{H1} = A > B$$

$$\mathbf{H0} = A < O = B$$

## 2.6. Señalización de las variables

### 2.6.1. Variable independiente

Estudio de pre factibilidad

### 2.6.2. Variable dependiente

Comercialización de los productos

## 2.7. Operacionalización de las variables

### 2.7.1 Variable independiente

Tabla 1. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem Básico	Técnica / Informantes
Es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de prefactibilidad para sus proyectos de inversión.	Estudio de mercado	Oferta	¿Qué estrategias de mercado aplica la competencia?	Encuestas/ clientes/ administrador
		Demanda Marketing mix		
	Estudio técnico	Macro localización	¿Los recursos con los que cuenta la empresa son completamente aprovechados?	Entrevista/ administrador
		Micro localización	¿De forma organizacional como están repartidas las responsabilidades de la empresa?	Entrevista/ administrador
		Disponibilidad de insumos y materia prima	¿En qué tiempo se estima recuperar la inversión realizada por la empresa?	Entrevista / administrador
	Estudio organizacional	Estructura legal		
		Estructura organizativa		
Estudio financiero	Funciones y responsabilidades			
		Presupuesto de inversión		

(Perez, 2015)

## 2.7.2. Comercialización

Tabla 2. Variable dependiente: Comercialización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem Básico	Técnica / Informantes
“La comercialización o distribución de un producto, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la empresa; en dicho proceso influyen actores como los distribuidores, quienes desde cierta perspectiva pueden agregar o restar eficiencia en el proceso, así como costos a los productos comercializados.” (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)	Competencia y segmentación	No. Ventajas	¿El precio del producto influye en las diferentes variables de marketing mix?	Entrevista/ administrador
		Índice de Importancia		
	Capacidad producida	Medidas de capacidad productiva	¿El nivel de producción es óptimo para cubrir con los gastos de la empresa?	Entrevista/ administrador
		Tipos de capacidad		
Sistema de comercialización	No. Estrategia de comercialización	Estructura	¿Es adecuado el sistema que emplea para comercializar sus productos?	Entrevista / administrador
		Tipos de comercialización		
Estrategias de innovación	Costes para aportar valor.	% de diferenciación	¿Las técnicas empleadas por la empresa son	Entrevista/ administrador

Demanda	las
insatisfecha	adecuadas
(nicho de	para cerrar
mercado)	negocios?

---

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Dentro de la investigación se encuentra el tipo de investigación exploratoria, la cual se encargó de indagar el problema de la empresa “Eberth Macías”, se encuentra la investigación descriptiva la cual permite comparar el problema macro, meso y micro. También se puede encontrar el tipo de investigación analítica, la cual permite analizar y así interpretar el problema, otra de la investigación que se realizó es la sintética la cual es un resumen de la investigación y por último tenemos la investigación propositiva que es la que permitirá dar solución al problema.

#### **3.2. Modalidades de la investigación**

##### **3.2.1 Investigación de campo**

La investigación de campo ha sido necesaria porque tuvo que recurrir al lugar de los hechos para recolectar la información mediante encuestas y entrevistas a las personas sumidas en el problema.

##### **3.2.2. Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica ha sido de mucha importancia ya que es la que estuvo presente para obtener información de libros, artículos de periódicos, proyectos de tesis y documentos científicos.

### **3.3. Métodos y técnicas**

Dentro de la investigación encontramos el método analítico, el cual permite analizar de manera amplia todo lo relacionado con el estudio pre factibilidad para la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías”, el método científico que es nos habla de la información encontrada en los libros, tesis, artículos científicos, etc. También se encuentra el método estadístico cual permite determinar la muestra de los clientes y por último el método hipotético que es que permite establecer las hipótesis de la investigación.

#### **3.3.2. Técnicas**

Dentro de la investigación se utilizó la técnica de encuestas la cual permitió facilitar información confiable sobre las inquietudes de los clientes y la técnica de entrevista que nos ayudó con información sobre la empresa “Eberth Macías” la cual fue realizada de manera formal.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Tamaño de la muestra**

La investigación se realizó con el 100% de la población, la cual son 50 clientes que tiene la empresa. Por lo tanto, no se realizó el tamaño de la muestra.

### **3.5 Recursos**

#### **3.5.1 Talento humano**

- a) Autores de la investigación
- b) Tutor de la investigación
- c) Clientes
- d) Propietario de la empresa

### **3.5.2 Materiales**

- a) Anillados
- b) Esferos
- c) Hojas (bond)
- d) Libros
- e) Tinta de impresión

### **3.5.3 Tecnológico**

- a) Calculadora
- b) Computadora
- c) Internet
- d) Impresora
- e) Grabadora
- f) Cámara fotográfica
- g) Pendrive
- h) CD

### **3.5.4 Económico**

El presente trabajo investigativo tuvo una inversión de \$ 675,80 la cual fue financiada por los autores.

### 3.6 Fuentes y procedimientos

En el presente trabajo de investigación se hizo uso de fuentes primarias como la entrevista y la encuesta el cual, pues la entrevista se la realizo al dueño de la empresa el señor Eberth Macías y las encuestas a los clientes, así mismo se obtuvo información de fuentes secundarias como: documentos, artículos científicos, páginas web, tesis y libros.

Para los procedimientos se hizo usó de los programas relevantes como: Word para la transcripción del trabajo investigativo, Excel para realizar las tablas estadísticas, gráficos tabulaciones y cálculos matemáticos, PowerPoint para el diseño de las diapositivas para posteriormente la sustentación.

### 3.7 Presupuesto

*Tabla 3. Presupuesto de gastos*

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Anillados	4	\$3,75	15,00
Esferos	3	0,35	1,05
Hojas(bond)	2	4,25	8,50
Tinta de Impresión	3	14	42,00
CD	1	1,25	1,25
Transporte	2 días a la semana (seis meses)	6	288,00
Alimentación	2 días a la semana (seis meses)	5	240,00
Imprevisto		12%	80,00
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>675,80</b>

### 3.8 Cronograma y desarrollo de actividades

*Tabla 4. Cronograma*

ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO	FECHA DE INICIO / CULMINACIÓN
<b>Preparación de Trabajo de Titulación</b>	1 Semana	Mayo 11/ Mayo 15/2020
<b>Cap. I Antecedentes Preliminares</b>	1 Semana	Mayo 18/ Mayo 22/2020
<b>Marco Teórico Cap. II</b>	3 Semanas	Mayo 25/ Junio 12/2020
<b>Metodología Cap. III</b>	1 Semana	Junio 15/ Junio 19/2020
<b>Tutoría Personalizadas</b>	3 Semanas	Junio 22/Julio 10/2020
<b>Desarrollo del Capítulo IV</b>	3 Semanas	Julio 13/ Julio 31/2020
<b>Desarrollo del Capítulo V</b>	3 Semanas	Agosto 3/ Agosto 21/2020
<b>Diseño de la Propuesta</b>	1 Semana	Agosto 24/ Agosto 28/2020
<b>Control de Plagio revisión lectora</b>	1 Semana	Agosto 31/Sept. 4/2020
<b>Corrección y Arreglo de Documentos</b>	1 Semana	Sept. 7/ Sept. 11/2020
<b>Sustentación</b>	1 Semana	Sept. 14/ Sept. 18/2020

## CAPÍTULO IV

### 4. Formulación del proyecto

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se realizaron 50 encuestas las cual fueron dirigidas a los clientes de la empresa.

**¿Cómo considera usted la demanda de mercado de productos como el maní y sus derivados?**

Tabla 5. *Demanda del Maní y sus derivados*

Alternativas	Cantidad	%
Alta	10	20%
Media	30	60%
Baja	10	20%
	50	100%

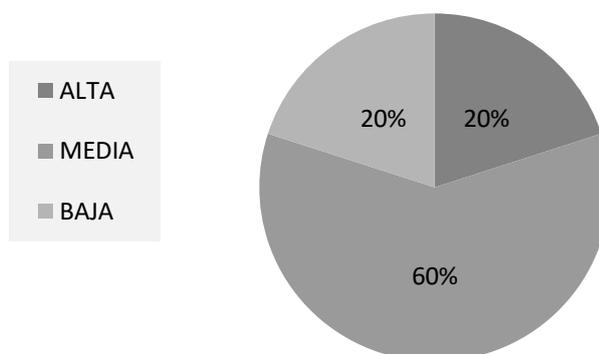


Figura 1. *Demanda del maní y sus derivados*

Según los resultados de la figura 1, el 60% los clientes, consideran que es una demanda media porque es un producto que puede ser incluido como un complemento para las comidas, un 20% de los clientes consideran que la demanda de productos es alta, porque se incluye mucho en las comidas típicas, y el 20% restante de los clientes consideran que tienen una demanda baja porque puede ser sustituido por algún otro.

## ¿Cómo estima la oferta de productos como el maní y sus derivados?

Tabla 6. *Oferta del Maní y sus derivados*

Alternativas	Cantidad	%
Alta	10	20%
Media	35	70%
Baja	5	10%
	50	100%

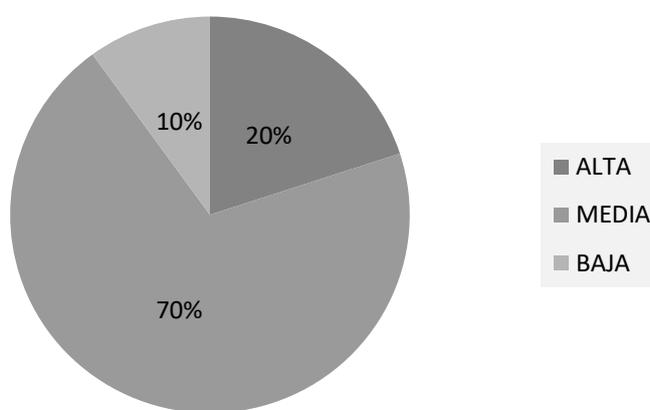


Figura 2. *Oferta del Maní y sus derivados*

Según los resultados de la figura 2 y las alternativas planteadas en cuanto a la estimación de ofertas de productos como el maní y sus derivados, el 70% considera que la oferta del maní es media, porque muchas empresas se dedican a estas actividades, el 20% de los encuestados consideran que es alta por el motivo que muchas empresas ofrecen lo mismo, y el 10% restante considera que es baja por no ser de buena calidad.

**¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de productos como el maní y sus derivados?**

Tabla 7. Competencia en la venta de Maní y sus derivados

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	70%
No	15	30%
	50	100%

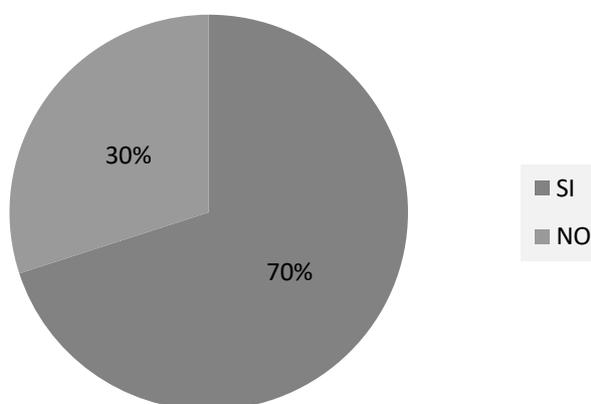


Figura 3. Competencia en la venta de Maní y sus derivados

Según los resultados de la figura 3, el 70% consideran que, si existe una alta competencia en la venta de productos, debido a que hay un gran número de empresas que se dedican a la producción y comercialización de maní mientras que el 30% restante considera que no hay una alta competencia en la venta de estos productos por el desconocimiento de las demás empresas existentes que se dedican a la misma actividad.

### ¿Conoce otras empresas que vendan estos productos?

Tabla 8. Competencia

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	40	80%
No	10	20%
	50	100%

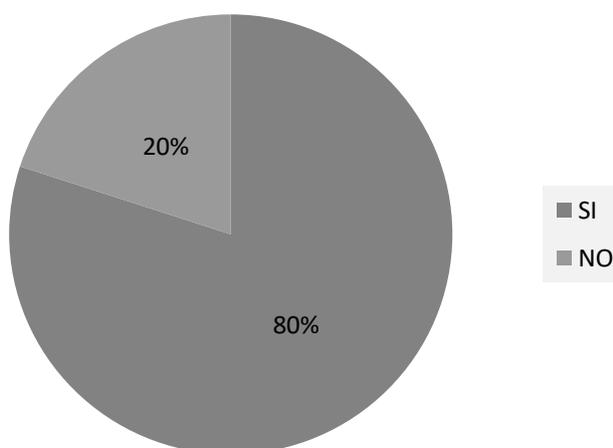


Figura 4. Competencia

Según los resultados de la figura 4, el 80% clientes si conocen otras empresas que comercializan el mismo producto, mientras que los 10 clientes desconocen de las otras empresas debido a la fidelización que tienen con la empresa Eberth Macías.

### ¿Qué tipos de productos usted adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 9. *De productos con mayor frecuencia de consumo*

Alternativas	Cantidad	%
Maní molido	30	60%
Maní quebrado	15	30%
Salprieta	5	10%
	50	100%

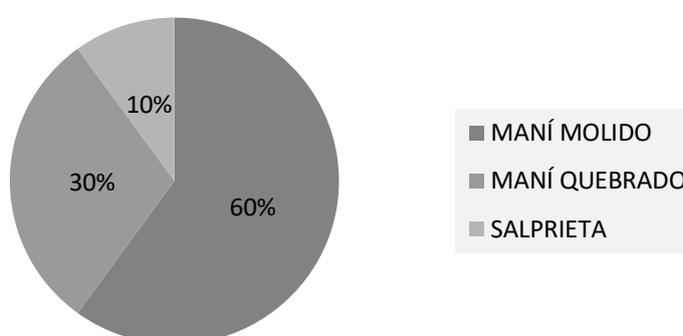


Figura 5. Tipos de productos con mayor frecuencia de consumo

Según los resultados de la figura 5, el 60% de las personas adquieren con mayor frecuencia el maní molido, porque es utilizado en comidas, mientras que el 30% de las personas adquieren más el maní quebrado siendo un buen acompañante de ciertas comidas y el 10% restante de las personas adquieren o compran con mayor frecuencia la salprieta por gustos y preferencias que tienen hacia este producto.

### ¿Qué factores inciden al momento de adquirir el producto?

Tabla 10. *Factores que inciden en el consumo*

Alternativas	Cantidad	%
Precio	20	40%
Calidad	10	20%
Marca	5	10%
Atención	10	20%
Presentación	5	10%
Otros	0	0%
	50	100%

Figura 6. Factores que inciden en el consumo

Según los resultados de la figura 6, el 40% considera que el precio es un factor importante, por otra parte, un 20% considera que la calidad de los productos influye en sus compras, otro 20% considera que la presentación del bien incide en la adquisición de los mismos; mientras que un 10% considera que la atención es muy importante a la hora de comprar, y el 10% restante afirma que la marca es un factor importante en sus compras porque define la calidad del producto.

### ¿Con qué frecuencia compra productos de maní y sus derivados?

Tabla 11. *Adquisición del Maní y sus derivados*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Una vez a la semana	10	20%
Cada quince días	20	40%
Una vez al mes	10	20%
Otras	10	20%
	50	100%

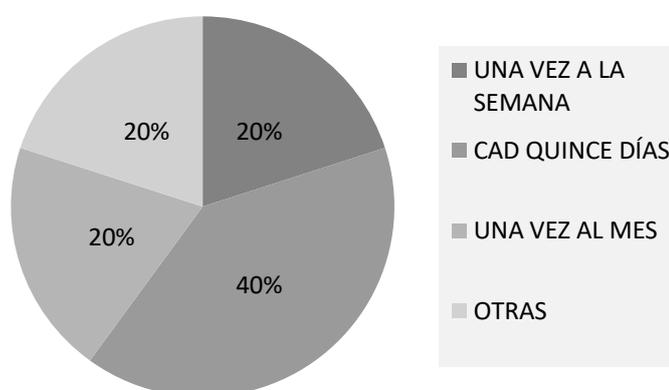


Figura 7. *Adquisición del Maní y sus derivados*

Según los resultados de la figura 7, el 40% de los encuestados adquiere este tipo de productos quincenalmente debido a la demanda que este tiene en el mercado, el 20% compra de manera semanal debido a la actividad comercial a la que se dedican, otro 20% lo hace mensualmente simplemente por consumo, el 20% restante los adquiere en distintas fracciones de tiempo, siendo un producto que lo pueden encontrar en varias épocas del año.

**¿Cuánto influye la presentación del producto en relación a etiquetado, empaquetado y envase?**

Tabla 12. *Presentación del producto*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Mucho	25	50%
Poco	20	40%
Nada	5	10%
	50	100%

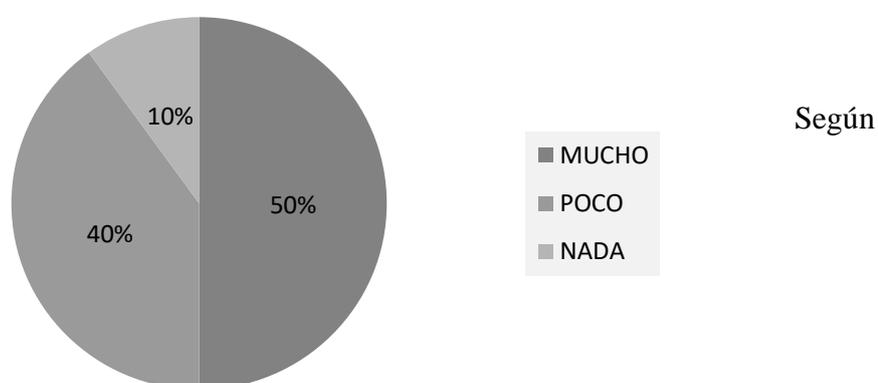


Figura 8. *Presentación del producto*

Los resultados de la figura 8, el 50% de los encuestados consideran que la presentación del maní influye mucho en la adquisición del mismo, el 40% considera que influye puesto que piensan que el sabor es más importante que la simple presentación y el 10% restante cree que no influye en nada la presentación.

**¿Le gustaría que el producto se diferencie en el mercado a través de un logotipo y eslogan?**

Tabla 13. *Diferenciación del producto*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	70%
No	15	30%
	50	100%

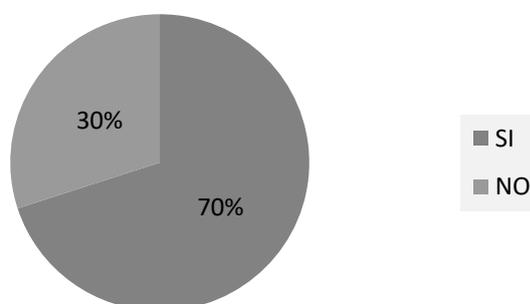


Figura 9. *Diferenciación del producto*

Según los resultados de la figura 9, al 70% si le gusta la idea que se identifiquen con un logotipo o eslogan, adicionando que esta idea le da personalidad a los productos, mientras que el 30% restante no les gusta la idea por el simplemente hecho que se diferencia por su sabor y calidad.

### ¿Por qué medios le gustaría conocer las promociones de la empresa?

Tabla 14. *Formas de promocionar*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Páginas web	10	20%
Redes sociales	5	10%
WhatsApp	20	40%
Anuncios de prensa	0	0
Visitas personalizadas	15	30%
	50	100%

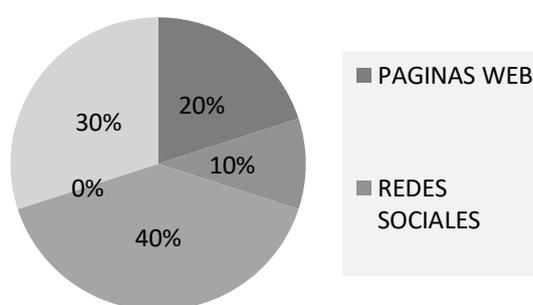


Figura 10. Definición de maní

Según los resultados de la figura 10, el 40% afirma que les gustaría conocer las promociones por medio de WhatsApp, mientras que un 30% considera que es buena idea y les gustaría conocer las promociones mediante visitas personalizadas, otro 20% afirma que les gustaría conocer de las promociones por medio de páginas web, en cuanto a redes sociales, solo el 10% le gustaría conocer las promociones por este medio, mientras que, en cuanto a los anuncios de prensa nadie tomó en cuenta esta opción debido a que las personas pasan más pendientes de los medios electrónicos como celulares y computadoras, cabe recalcar que los clientes escogieron estas opciones debido a gustos y preferencias de cada quien.

**¿En su opinión como cliente, cuánto influye la publicidad en este tipo de productos?**

Tabla 15. *Influencia publicitaria*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Mucho	15	30%
Poco	30	60%
Nada	5	10%
	50	100%

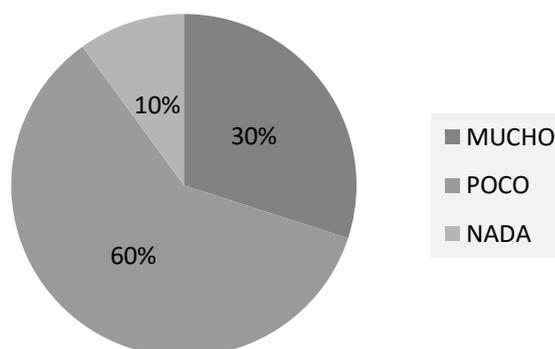


Figura 11. *Influencia publicitaria*

Según los resultados de la figura 11, el 60% de los clientes creen que la publicidad influye poco y que lo que mejor lo define es la calidad, el 30% de los clientes creen que la publicidad influye mucho en la comercialización, puesto que muchas personas pueden conocer el producto, mientras que el 10% restante opina que la publicidad no influye en nada en cuanto a la comercialización de maní.

**¿Qué tipo de forma de pago le parece más adecuada al momento de realizar la compra?**

Tabla 16. *Formas de pago*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Tarjeta de crédito		0%
Efectivo	35	70%
Transferencia	15	30%
	50	100%

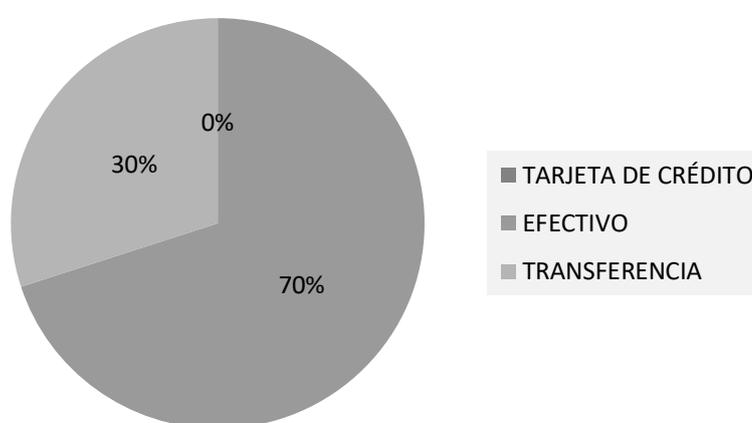


Figura 12. Formas de pago

Según los resultados de la figura 12, el 70% de los clientes piensa que el pago en efectivo es el método más adecuado para efectuar la compra, mientras que el 30% cree que el pago por medio de transferencia es un método considerable o adecuado para la adquisición debido que muchas veces el cliente no cuenta con el dinero en efectivo, pero si en la banca electrónica y por otra parte, nadie cree que el pago con tarjeta de crédito sea un método adecuado para efectuar las compras de estos productos.

### ¿Usted recomendaría los productos de la empresa Eberth Macías?

Tabla 17. Recomendación del producto

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	50	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
	50	100%

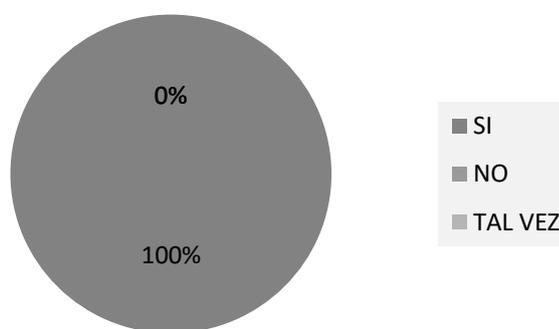


Figura 13. Recomendación del producto

Según los resultados de la figura 13, el 100% de los encuestados recomendarían los productos de la empresa Eberth Macías, tomando en cuenta la acogida que tiene la empresa por parte de su clientela, debido al sabor, la calidad y el buen trato que reciben los clientes al adquirir sus productos.

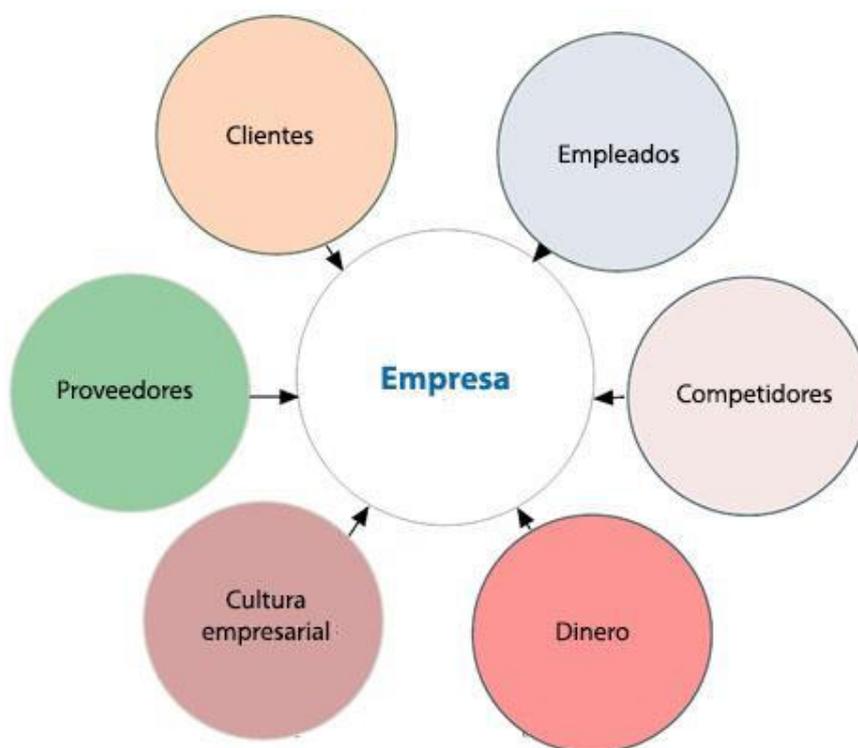
## **Entrevista**

Se realizó una entrevista al administrador de la Empresa “Ebert Macías”, quien indica que los productos se comercializan de forma adecuada porque en todos estos años se han visualizado buenos resultados. Con respecto a las técnicas empleadas, estas han repercutido en generar un propicio margen de ventas, logrando mejorar las mismas, incluso el margen de producción es óptimo porque esto ha incidido en obtención de bienes logrando cubrir los gastos. Con respecto a la pregunta de si el precio influye en las diferentes variables del marketing mix, el administrador ratifica que el precio es el generador de la oferta y la demanda, sin embargo, el precio también forma parte de la estrategia que utiliza la competencia, no obstante, todos los recursos con los que cuenta la empresa son completamente aprovechados para el proceso productivo. En lo correspondiente a la organización de las responsabilidades de la empresa, estas son correctamente realizadas por el personal, pero existe la necesidad de formalizar todo lo relativo al recurso humano. Si bien es cierto, se deben aplicar nuevas estrategias de marketing que implican inversión de capital, porque se implementarían nuevas maquinarias, la empresa aspira recuperar en un período no mayor a dos años lo invertido.

## 4.2. Estudio de Mercado

### 4.2.1. Micro ambiente

Según Corvo (2017) El microambiente se refiere a todos los micros factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones.



*Figura 14.* Microempresa

Fuente. Corvo (2017)

La empresa Eberth Macías cuenta con los siguientes factores de micro ambiente para realizar sus operaciones comerciales:

4.2.1.1. *Cliente*: es la pieza clave de una empresa por son ellos los que ayudan al desarrollo y el progreso de la empresa, es el que compra el producto, y el objetivo es el de mantenerlo satisfecho.

Tabla 18. *Cientes principales*

<b>Cientes</b>	<b>Ubicación</b>
Súper mercado HER ALDEAN	Santo Domingo
Comisariato La Feria	Santo Domingo
Tienda La Económica	Santo Domingo
Comercial Orangine	Santo Domingo
Abarrote Barrera	Santo Domingo
Tienda Elenita	Concordia
Tienda La Estrella	Concordia
Pollos El Vencedor	Concordia
Tienda 12 De Marzo	Quinindé
Comercial Megapro	Quinindé
Lácteos San Isidro	Portoviejo
Frijo Sergio Dueñas	Manta
Frijo El Chonero	Portoviejo

4.2.1.2. *Empleados*: son una parte muy importante ya que son ellos los encargados de ayudar a producir y vender el maní por lo tanto el dueño la empresa debe estar al tanto que estén capacitados y actos para realizar dichas actividades.

4.2.1.3. *Competencia*: en el sector hay varias empresas que realizan la misma actividad de comercializar y producir maní es por eso que se debe tener en cuenta como vende, como afecta al precio de comercialización y también saber cómo se puede aprovechar esto para obtener mejores resultados y ventajas.

Tabla 19. *Competidores Directos*

<b>Competencia</b>	<b>Ubicación</b>
Maní Capaje	El Jobo
Doña Guilla	Parroquia Colon
Productos kel Mac	El Jobo
Maní García	El Jobo
Productos Intriago	El Jobo

4.2.1.4. *Dinero*: es un factor muy importante porque permite que la empresa se mantenga en el mercado y compita con las demás empresas, permitiendo comprar maquinarias, adquirir materia prima y contratar personas que ayuden a la elaboración del producto.

4.2.1.5. *Cultura*: La cultura de la empresa tiene que ver mucho con el trabajo en equipo, consiste en los valores y principios que el dueño les brinde a los empleados y así obtener un ambiente diferente al momento de empezar trabajar.

4.2.1.5. *Proveedores*: Son quienes abastecen a la empresa de materia prima para poder cumplir con la demanda de los productos requeridos por el cliente.

Tabla 20. *Proveedores*

<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>
Comercial Gaibor	Tosagua
Mercado publico	Calderón
Garanky	Santo domingo
Comercial Chamito	Paquisa
Agroargentina	Ciudad Córdoba

#### **4.2.2. Macro ambiente**

##### **Entorno Político**

El Alcalde de Portoviejo, Agustín Casanova, lidera una cruzada por el resurgimiento de Portoviejo como capital de los manabitas, con la planificación y ejecución de su modelo de gestión municipal, destinando al desarrollo en cuatro objetivos estructurales en el ámbito territorial, económico, social e institucional; para ello entre sus políticas de gobierno, el GAD de Portoviejo, tomo muy en serio el hecho de presentar a Portoviejo como uno de los centros de negocios más importantes del país en los próximos años.

El plan técnico debe incluir datos como superficie a cultivar, plan de rotaciones, cultivos de cobertura, implantación (sistema de siembra conservacionista y/o sostenible), con atención a los factores de riesgo de erosión, más las recomendaciones del ingeniero agrónomo para cada situación eco regional, y antecedentes del terreno. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, 2018)

Esto ayuda a los productores tener financiamiento para cosechar el maní y a los comerciantes para tener la materia prima y empezar a procesar el maní para sus distintos productos permitiendo mantenerse en el mercado.

### **Entorno Social**

El maní es uno de los cultivos más importante a nivel mundial, porque contribuye al desarrollo agrícola e industrial en los países donde se lo cultiva.

Este cultivo representa un factor de gran importancia socioeconómico, puesto que la economía de un gran número de productores depende del maní para construir su principal fuente de ingresos, es por ello fundamental e indispensable aplicar el mejor manejo posible para alcanzar una buena productividad.

En el Ecuador, el maní es y ha sido un cultivo tradicional que no ha tenido un adecuado desarrollo su explotación se ha constituido en una actividad de tipo familiar y su producción ha sido destinada principalmente al consumo directo. Las principales provincias productivas de maní son Manabí y Loja y los principales cantones que siembran maní en Manabí son Santa Ana, jipijapa y Rocafuerte. (El Productor, 2016)

### **Entorno Ecológico**

La mayoría de productores de maní, siembran durante las épocas lluviosas debido a que no cuentan con un sistema de riego adecuado.

En la actualidad se han implementado sistema de riego el cual permite al agricultor cultivar en todo el año, ahorrando agua y permitiendo el mejoramiento del medio ambiente.

### **Entorno Tecnológico**

A nivel tecnológico las empresas nacionales desde hace varios años se han visto en la necesidad de invertir en sistemas de información y tecnología de punta, que les permitan optimizar sus procesos administrativos y operativos, con la finalidad de alcanzar niveles competitivos adecuados que les permitan participar en el mercado nacional e internacional, reduciendo sus costos e incrementando su productividad.

### **4.2.3. Oferta**

El maní es muy conocido a nivel nacional especialmente en Manabí porque es utilizado en la gastronomía al ser uno de los principales ingredientes de platos tradicionales, por lo general se lo encuentra en restaurantes ubicados en la playa y en los pueblos.

El consumo regular de maní ayuda a prevenir enfermedades cardíacas: también ayuda a bajar de peso porque proporciona sensación de saciedad y altas dosis de energía por su alto contenido de fibra, el maní permite captar y eliminar el exceso de colesterol y sustancias tóxicas del organismo. (Velásquez, 2019)

Las plantaciones se concentran en los cantones Portoviejo, Tosagua, Chone, 24 de Mayo y parte de Rocafuerte.

En el sector el "Jobo" existe una competencia perfecta en el mercado porque existen diferentes empresas que ofrecen el mismo producto.

La empresa cuenta con un promedio de 200 quintales de maní mensualmente para el abastecimiento de los clientes, se cuenta con un espacio amplio para la elaboración del producto y el funcionamiento de las maquinarias.

Ofrece sus productos con precio acorde al mercado, y siendo un producto de buena calidad es muy apreciado por los clientes.

### **Análisis de la demanda**

Este producto puede ser consumido desde los 2 años de edad hasta personas de mayor edad, pero puede ser excluido a personas que sufren alergias, se cuenta con alrededor de unas 50 personas a las cuales se distribuye el producto del maní la mayoría se encuentra en el cantón Portoviejo.

Se tiene pensado expandir la venta del producto mediante una buena calidad del mismo y así darse a conocer en el mercado, el maní es un cultivo conocido mundialmente ya que tiene trayectorias ancestrales por ende es muy conocido a nivel nacional por su sabor muy apetecido en las comidas típicas.

La distribución del maní por lo general se la realiza mediante la demanda que exista en el mercado. En la actualidad con los sistemas de riesgos de existen el maní es un producto que puede ser cultivado en todo el año sin tener inconvenientes, la compra del producto se la realiza en efectivo y en ocasiones con cheque, el precio es muy relativo y aceptado por los clientes

### **Estimación de la demanda actual**

La demanda actual es estimada con base a la pregunta uno de la encuesta, donde el 80% de los clientes de la empresa encuestados demandan mercado de productos de maní (Demanda alta y media); del total de la población tomada (empresas existentes en los diferentes lugares donde se comercializa: Santo Domingo 67, Portoviejo 13, La Concordia 20) como referencia se presentaría una demanda actual de:

- a) Demanda actual  $100 * 80\%$
- b) Demanda actual 80 clientes

Considerando que el producto interno bruto crecerá en el presente año, debido a la emergencia sanitaria una tasa de 0.10% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2020, se tendría una demanda total estimada para el año 2025 de 81 clientes, lo cual puede aumentar dependiendo de la recuperación de la economía mundial.

#### 4.2.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, existe demanda insatisfecha al ser la demanda mayor que la Oferta (Kotler, 2012). Para determinar la demanda insatisfecha se debe tomar en consideración la pregunta 2 de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de maní y sus derivados? En la que se obtiene un porcentaje de 80% que estima la oferta es media y baja.

Tabla 21. *Demanda insatisfecha*

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	80 * 80%
Demanda Insatisfecha =	64 clientes

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 64 posibles clientes, para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de estrategia de marketing se considera la pregunta tres del estudio de mercado ¿Según su criterio existe alta competencia de maní y sus derivados? En la que se obtiene una respuesta de 30% que manifestó que no existe una alta competencia de productos de maní, de esto se obtiene:

Tabla 22. *Nicho de mercado*

---

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor
--------------------	-------------------------------

---

Nicho de mercado =	64 * 30%
--------------------	----------

---

Nicho de mercado =	19 clientes
--------------------	-------------

---

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 19 nuevos clientes, considerando una tasa de crecimiento de 0.1% anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda para el año 2025 de 20 clientes, lo cual está sujeto a cambios o movimientos de la economía.

#### **4.2.6. Producto**

Ebeth Macías ofrece maní tostado, pasta de maní y salprietá, el producto es rico en nutrientes, vitaminas minerales y antioxidantes. Es un producto tradicional que se vende bastante en el mercado porque es muy conocido por la gente y tiene un buen sabor.

Para producir los derivados del maní primero hay que sanear el producto es decir sacar la impureza de ahí se pone a tostar y luego se pela y por último se pasa a moler.



*Figura 15.* Logotipo de la empresa Eberth Macías

*Fuente:* Empresa Eberth Macías

La empresa da a conocer en el logotipo la variedad de productos que ofrece, la calidad manabita el representante de la empresa y por último la ubicación.



*Figura 16. Maní*



*Figura 17. Pasta de maní*

#### **4.2.7. Precio**

Para determinar el precio se debe tener información de los productos de la competencia para poder competir en el mercado y obtener más clientes manteniendo la calidad del mismo. También se debe tener en cuenta el costo de producción y la rentabilidad que se va a obtener.

*Tabla 23. Precio unitario del producto*

Producto	Precio \$
Maní molido	1,10
Maní quebrado	1,10
Sal prieta	1,10

El producto es comercializado a \$ 1,10 por libra precio aceptable por los compradores.

#### 4.2.8. Comercialización

El maní se lo entrega a súper mercados, tiendas y frigoríficos en \$ 1.10 y ellos son los encargados de vender el producto al consumidor final.



*Figura 18.* Canal de comercialización

Como se observa en la figura 19 el canal de comercialización que realiza la empresa es productor-detallista “intermediario”- consumidor.

#### 4.2.9 Promoción

La promoción se destaca en la publicidad enfocada en las redes sociales como: Messenger, Facebook, WhatsApp, Google. Este es un canal que genera un gran nivel de ventas y no hay que invertir mucho. En la actualidad la sociedad se informa mediante estos medios puesto que son de usos diarios y fáciles de comprender.

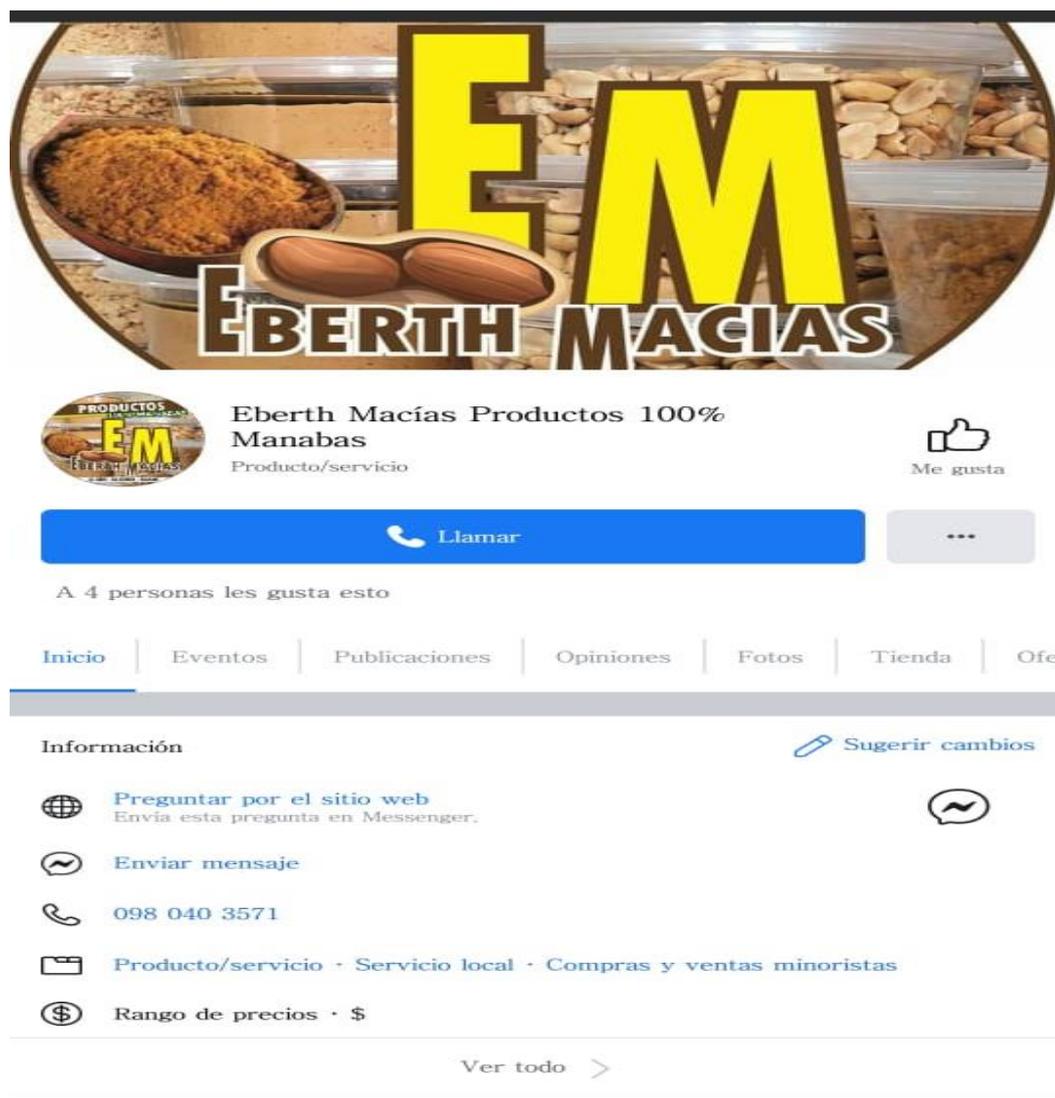


Figura 19. Página de Facebook

La empresa Eberth Macías cuenta con una página en Facebook para dar a conocer sus productos y promociones a los clientes.

Tabla 24. Promoción

Objetivos	Estrategias	Acciones
Introducir el maní por canales de distribución en el mercado	Darse a conocer mediante publicidades y clientes	Participar en ferias gastronómicas en los distintos cantones
Abarcar nuevos mercados potenciales	Expandirnos hacia nuevos mercados no solo en la provincia de Manabí si no a nivel nacional	Implementar nuevos diseños de presentación del producto  Creación de página web e implementación de redes sociales como Facebook, Google entre otros.

La empresa cuenta con una página de Facebook la cual mantiene informado al cliente de las promociones que realiza la misma, y así dándose a conocer y permitiéndose captar más cliente.

Mediante publicaciones variadas que se pagarán dependiendo de las épocas del año pueden ser de \$3,00 diarios durante 5 días hasta \$10,00 durante 1 mes, segmentando el grupo objetivo.

### 4.3. Estudio técnico

Según (Padilla, 2011) El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.

#### 4.3.1 Dimensión y característica

*4.3.1.1. Tamaño del Proyecto:* Se refiere a la capacidad de producción que la empresa tiene instalada para un servicio o un producto ya sea, a diario, por semana, mensual y por año. En las empresas productoras y comercializadoras de maní también existe un tiempo para poder procesar el maní y este se basa en la cantidad de entregas que se vayan a realizar en los tiempos señalados anteriormente.

Tabla 25. Precio del producto

Productos	Semanal	Mensual
Maní molido	30 k	120 k
Sal prieta	10 k	40 k
Maní quebrado	10 k	40 k

*4.3.1.2. Distribución de la Planta:* Enlaza en cómo se encuentra ordenadas las áreas físicas de trabajo, esta comprende; el área de maquinarias, procesado, empaquetado y todas las actividades que se realicen.

*4.3.1.3. Área de Producción y Distribución:* En esta área se recibirá la materia prima, el maní en su estado natural para posteriormente sanearlo, una vez realizado esto el maní saneado pasará a ser procesado mediante una peladora, y finalmente pasará a los molinos, donde se destinará que derivado se va a obtener con este maní,

sea maní molido, maní quebrado o salpieta, para su posterior distribución y comercialización.

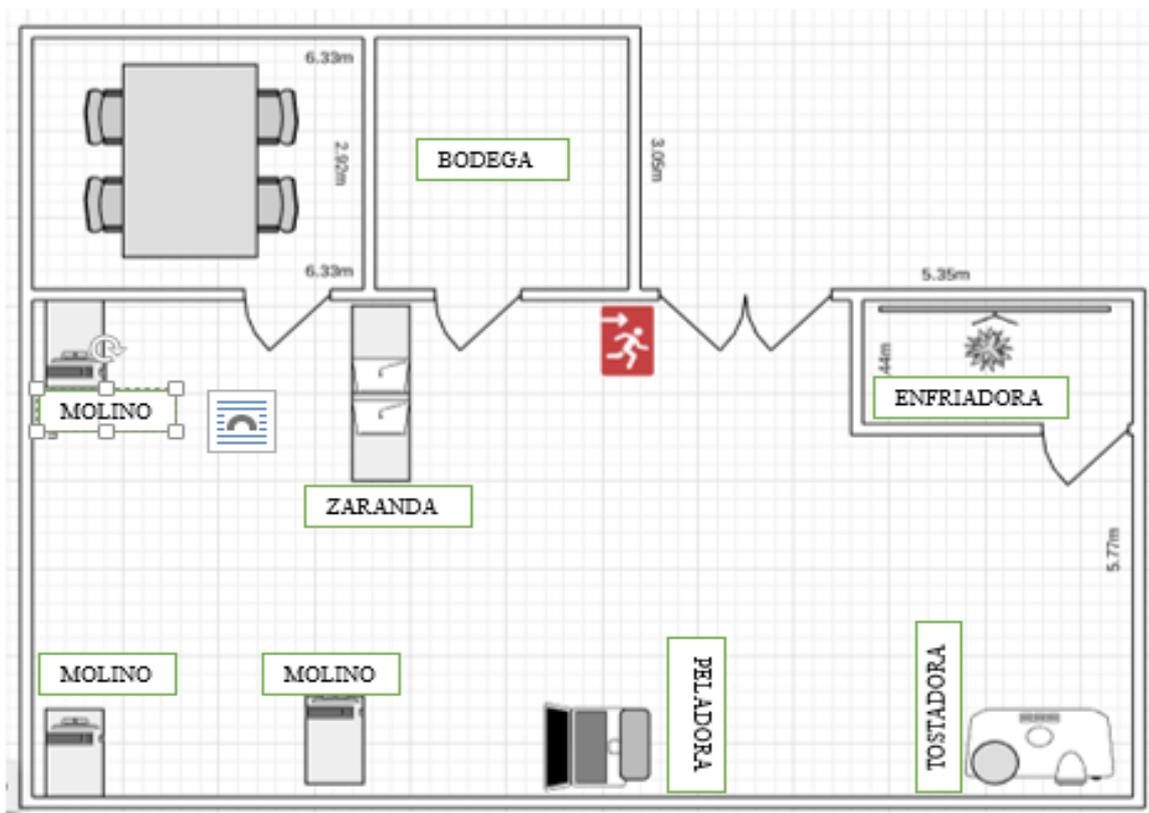


Figura 20. Distribución en planta

#### 4.3.2. Localización del Proyecto

4.3.2.1 *Localización Macro Del Proyecto:* Se refiere a la ciudad en que se encuentra ubicada la empresa, la empresa Eberth Macías se encuentra en la ciudad de Portoviejo- Manabí-, Ecuador.

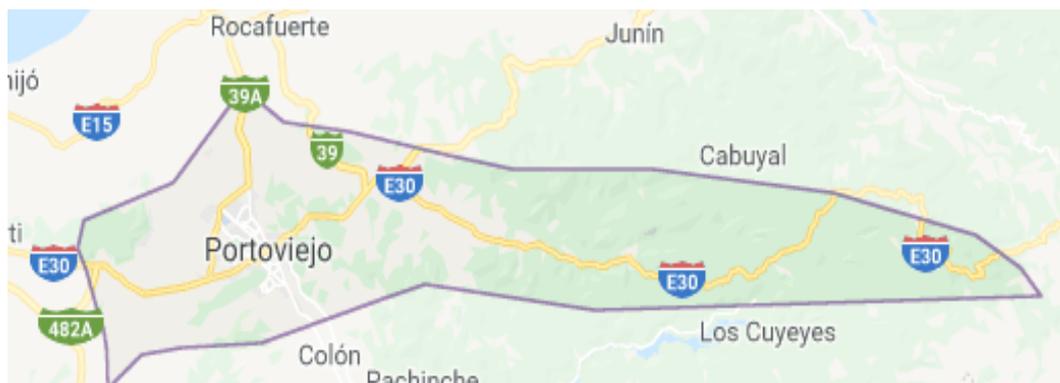


Figura 21. Macro localización

4.3.2.2. *Localización Micro del Proyecto:* Es el lugar exacto donde el cliente va a encontrar la empresa de manera física, la empresa Eberth Macías se encuentra ubicado en la parroquia Abdón Calderón sitio el jobo, de la ciudad de Portoviejo- Manabí-, Ecuador.

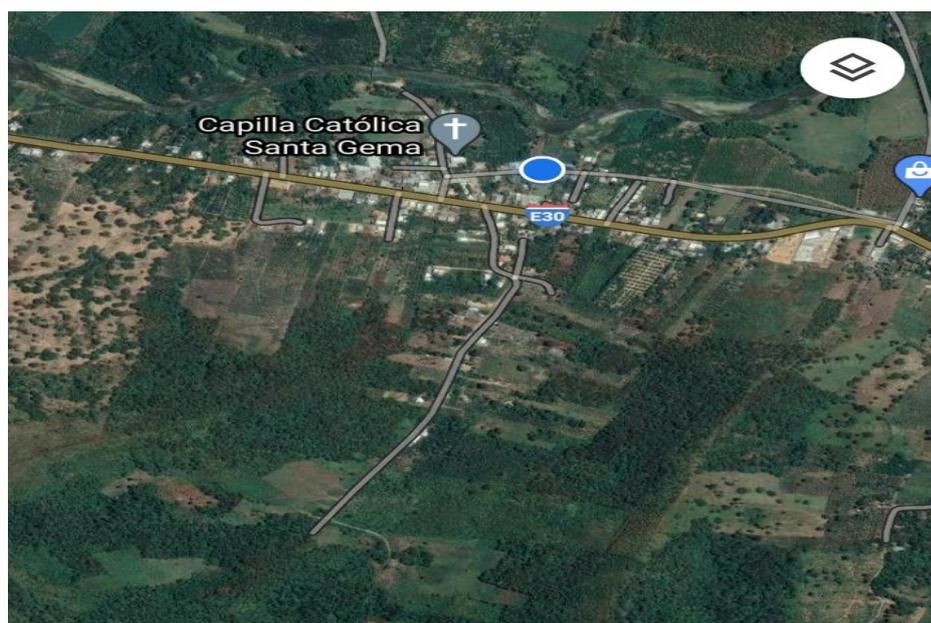


Figura 22. Micro localización

### **4.3.3. Tecnología Del Proceso Productivo**

Son las operaciones en la cual se combina una serie de factores productivos para así llegar obtener los distintos productos del maní por medio de la tecnología, las maquinarias a usar son las siguientes:

- a) Molino
- b) Enfriadora
- c) Zaranda
- d) Peladora
- e) Tostadora
- f) Máquina de empaquetado
- g) Batidora

### **4.3.4 Ingeniería del Proyecto**

Según (Talledos, 2012) la Ingeniería de Proyectos hace referencia “los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, su principal objetivo es dar solución a todo lo relacionado con el funcionamiento e instalación de la planta, va desde la descripción del proceso, compra y adquisición de los equipos y maquinarias requeridas hasta “definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva, así:

- a) Descripción del Producto o Servicio.
- b) Suministros e insumos:
- c) Proveedores de los suministros e insumos.
- d) Tecnología

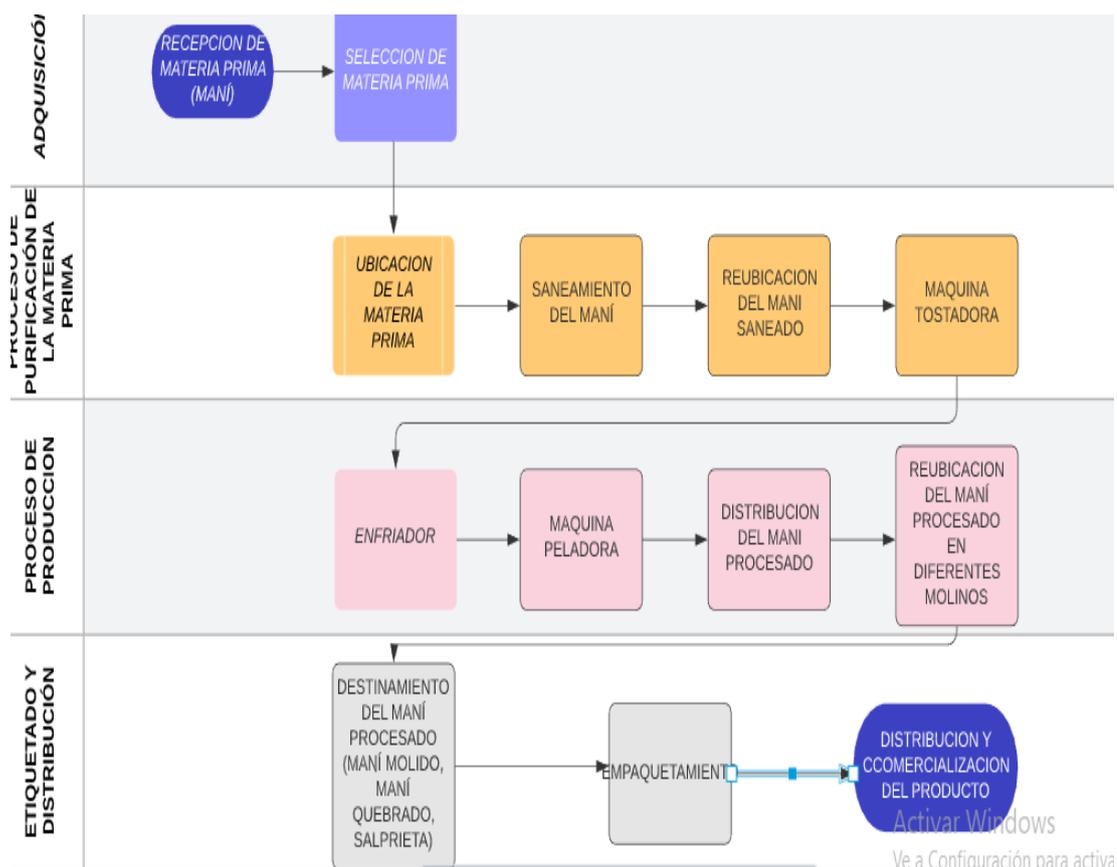


Figura 23. Proceso de producción

El proceso del maní molido comienza por la adquisición de la materia prima, en este caso, el maní, el siguiente paso es receptorlo en una maquina compiladora o zaranda donde se procede a sanear el maní de todas las impurezas, luego de eso se reubica el maní saneado y pasa a una máquina tostadora donde estará alrededor de una hora para su posterior procesamiento, después se coloca el maní en un enfriador, donde una vez esté el maní frío se ubica en una maquina peladora donde se le extraerá la cáscara y posteriormente se distribuirá en diferentes sacos para reubicarlo en distintos molinos, donde se destinará el maní procesado para transformarlo en maní molido, el mismo proceso se realiza para obtener el maní quebrado, con la diferencia que a la hora de pasar por el molino, se regula el mismo de acuerdo a la contextura que uno desee obtener.

Para el proceso de elaboración de la salprieda, después de que el maní ya sea molido se mezcla con maíz amarillo a el cual se le agrega cilantro, cebolla paiteña, comino, sal y pimienta todo esto se introduce en una batidora en donde se le aplica esencia de achiote hasta que coja el color deseado luego de esto se lo pasa por un molino para que obtenga una textura uniforme, para finalizar el producto será etiquetado y empaquetado para su respectiva distribución y comercialización.

#### 4.3.5. Maquinarias y Equipos

Aquí es donde se define activos que posee la empresa para el uso de la producción, esta área es muy importante ya que es la que va a permitir elaborar los distintos productos de maní para la comercializarlos.

Tabla 26. *Máquinas y equipos*

Producto	Características	Precio
 <p>Zaranda</p>	<p>Especie de recipiente grande que sirve para limpiar la caja, es utilizada para sanear el maní, es decir quitarle las impurezas.</p>	\$500.00
 <p>Tostadora de Maní</p>	<p>Es una especie de tambor giratorio automatizado que sirve para asar el maní de manera uniforme y sin quemar los granos.</p>	\$3000.00

---

### Peladora de Maní



Sirve para pelar maní en vaina, es decir sirve para separar la cáscara del grano, al mismo tiempo de clasificarlos en tres tamaños, pequeños, medianos y grandes

\$1700.00

---

### Molinos



Instrumento usado para moler granos, en este caso el maní, con el fin de transformarlo en harinas o masas como lo es el maní molido por ejemplo

\$2000.00

Están son las maquinarias que la empresa posee para la producción de los derivados del maní.

La empresa no consta con una selladora la cual le toca comprar para sellar y empaquetar los productos con un valor de \$ 4500.



*Figura 24.* Máquina de sellado y empaquetado

#### 4.3.5.1. Muebles de oficina

Tabla 27. Muebles de oficina

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Sillas plásticas	4	\$90.00	\$ 360.00
Mesas metálicas	3	\$500.00	\$ 1500.00
Escritorio	1	\$300.00	\$ 300.00
Silla de oficina	1	\$140.00	\$140.00
Archivador	1	\$250.00	\$250.00

#### 4.3.5.2. Equipos de oficina

Tabla 28. Equipos de oficina

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Computadora	1	\$ 1000.00

La empresa cuenta con una computadora la cual sirve de ayuda para almacenar información.

4.3.5.3. *Mano de obra*Tabla 29. *Gastos administrativos*

CARGO	C T D	SUEL DO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESER VA	VACACI ONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Encargado de producción 1	1	\$ 400.0 0	\$ 33.3 3	\$ 33.3 3	\$ 48.,0	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Encargado de producción 2	1	\$ 400.0 0	\$ 33.3 3	\$ 33.3 3	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Encargado de producción 3	1	\$ 400.0 0	\$ 33.3 3	\$ 33.3 3	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Encargado de producción 4	1	\$ 400.0 0	\$ 33.3 3	\$ 33.3 3	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Jefe de producción/ contador	1	\$ 650.0 0	\$ 54.1 7	\$ 33.3 3	\$ 78.98	\$ 54.17	\$ 27.08	\$ 897.73	\$ 897.73
Gerente	1	\$ 1.000. 00	\$ 83.3 3	\$ 33.3 3	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 1,363.17	\$ 1,363.17
	6	\$ 3.250. 00	\$ 270. 83	\$ 200. 00	\$ 394.88	\$ 270.83	\$ 93.75	\$ 4,521.96	\$ 4,521.96

La empresa cuenta con 5 trabajadores con sueldo fijo que son los encargados de la producción.

## 4.4 Estudio administrativo

### 4.4.1. Análisis situacional

Tabla 30. Matriz F.O.D.A.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto saludable y novedoso.</li> <li>• Producto y materia prima de alta calidad.</li> <li>• Precio de venta competitivo.</li> <li>• Bajos costos en la adquisición de la materia prima.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con una demanda nueva que por su volumen genere un nivel de utilidad muy alto.</li> <li>• Alianza con frigoríficos y grandes supermercados.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja presencia en los medios publicitarios.</li> <li>• Facilidad de similitud de nuestro producto.</li> <li>• Incremento de los costos de mantenimiento de planta.</li> <li>• Poco agrado de los clientes sobre el empaquetado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis en la economía mundial causa baja precios.</li> <li>• Aumento del poder de negociación de los distribuidores.</li> </ul>

#### 4.4.1.1. Descripción del F.O.D.A.

##### Fortalezas.

- 1) **Producto saludable y novedoso:** Posee proteínas y aminoácidos es muy recomendado para realizar dietas, y es muy consumido por los clientes.
- 2) **Producto y materia prima de alta calidad:** Son productos comprando a los proveedores de forma directa dando esto a escoger un producto muy bueno y de calidad.

- 3) **Precio de venta competitivo:** Tiene un costo de venta al público razonable y aceptado por los clientes.
- 4) **Bajos costo en la adquisición de materia prima:** Se puede cosechar y producir en todo el año lo que permite abastecerse de materia prima.

#### **Oportunidades.**

- 1) **Contar con una demanda nueva. que por su volumen genere un nivel de utilidad muy alto:** Siendo un producto muy conocido y bastante comercializado con la etiqueta del producto se esperar obtener nuevos clientes, permitiendo esto generar mayores ventas
- 2) **Alianza con frigoríficos y grandes supermercados:** Permite llegar a los clientes de forma directa y ser reconocidos.

#### **Debilidades.**

- 1) **Baja presencia en los medios publicitarios:** No tener mucho conocimiento en el medio publicitario al ser nuevos en este sistema.
- 2) **Facilidad de similitud de nuestro producto:** Al ser un producto muy comercializado existen empresas que elaboran lo mismo.
- 3) **Incremento de los costos de mantenimiento de planta:** Con las nuevas máquinas que suba el precio de mantenimiento de la misma.
- 4) **Poco agrado de los clientes sobre el empaquetado:** Que no le vaya a gustar a los clientes la nueva presentación.

#### **Amenazas.**

- 1) **Crisis en la economía mundial causa baja precios:** Que los productores de la materia prima se queden sin recursos para producirla.
- 2) **Aumento del poder de negociación de los distribuidores:** Que los distribuidores aprovechen los precios de la competencia para negociar.

#### 4.4.1.2. Valores corporativos.

- a) **Honestidad:** Es la sinceridad, rectitud y honradez que la empresa tiene con los clientes y con todo el vínculo social que permite el desarrollo del producto y el funcionamiento de la empresa.
- b) **Respeto:** Es reconocimiento y aprecio que se le tiene a una persona que se está tratando.
- c) **Compromiso:** Es la obligación que tiene el dueño de la empresa de cumplir con sus clientes y en empleados.
- d) **Lealtad:** Es la fidelidad y compromiso que tienen los colaboradores hacia la empresa.
- e) **Responsabilidad:** Es la seriedad por parte de la empresa con el fin de mejorar sus entorno social, económico y ambiental.
- f) **Integridad:** Es la participación y cooperación de todos los departamentos o colaboradores que posee la empresa con el objetivo de lograr mayor eficiencia y eficacia al momento de trabajar.
- g) **Ética:** Permite en la empresa tener una mejor adaptación de los trabajadores respetando sus derechos y con el Estado no evadiendo las leyes.
- h) **Confianza:** Ayuda a incrementar la productividad de la empresa y también genera un entorno favorable al momento de trabajar.

#### 4.4.1.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización del maní para ofrecer un producto agradable de alta calidad y que genere satisfacción en el cliente, siempre comprometidos con la responsabilidad, honestidad y el bien social.

#### *4.4.1.4. Visión*

Convertirnos en una empresa líder en la elaboración y comercialización del maní ofertando un producto de calidad a nivel nacional.

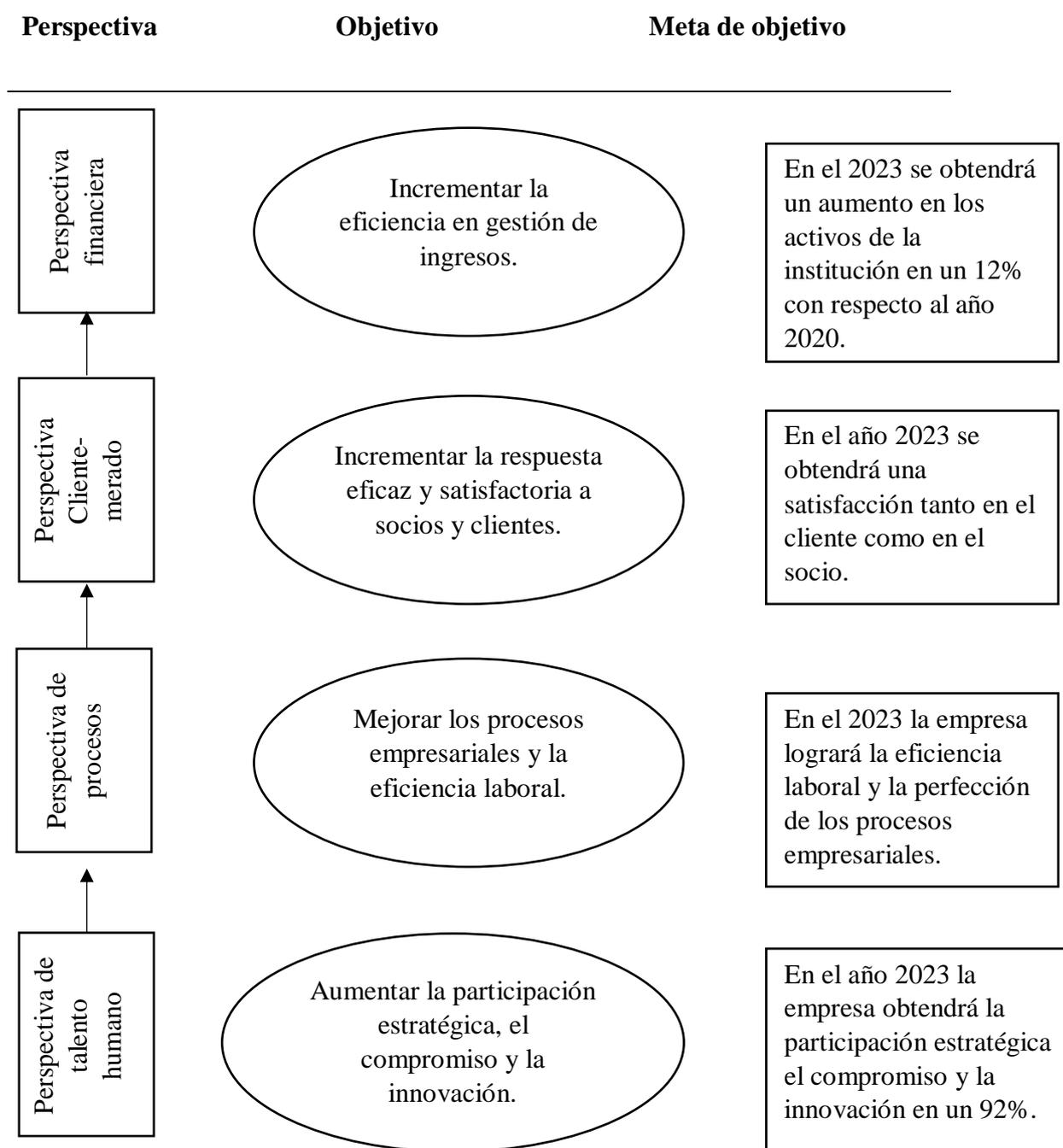
4.4.1.5. *Objetivos estratégicos.*

Figura 25. Objetivos estratégicos a largo plazo 2020-2023

#### 4.4.1.6. Estrategia empresarial

La empresa Eberth Macías se enfoca en la diferencia de la calidad y el empaquetado que va lleva el producto, dándose a conocer en el mercado y así obtener una mayor demanda.

#### 4.4.2 Organigrama

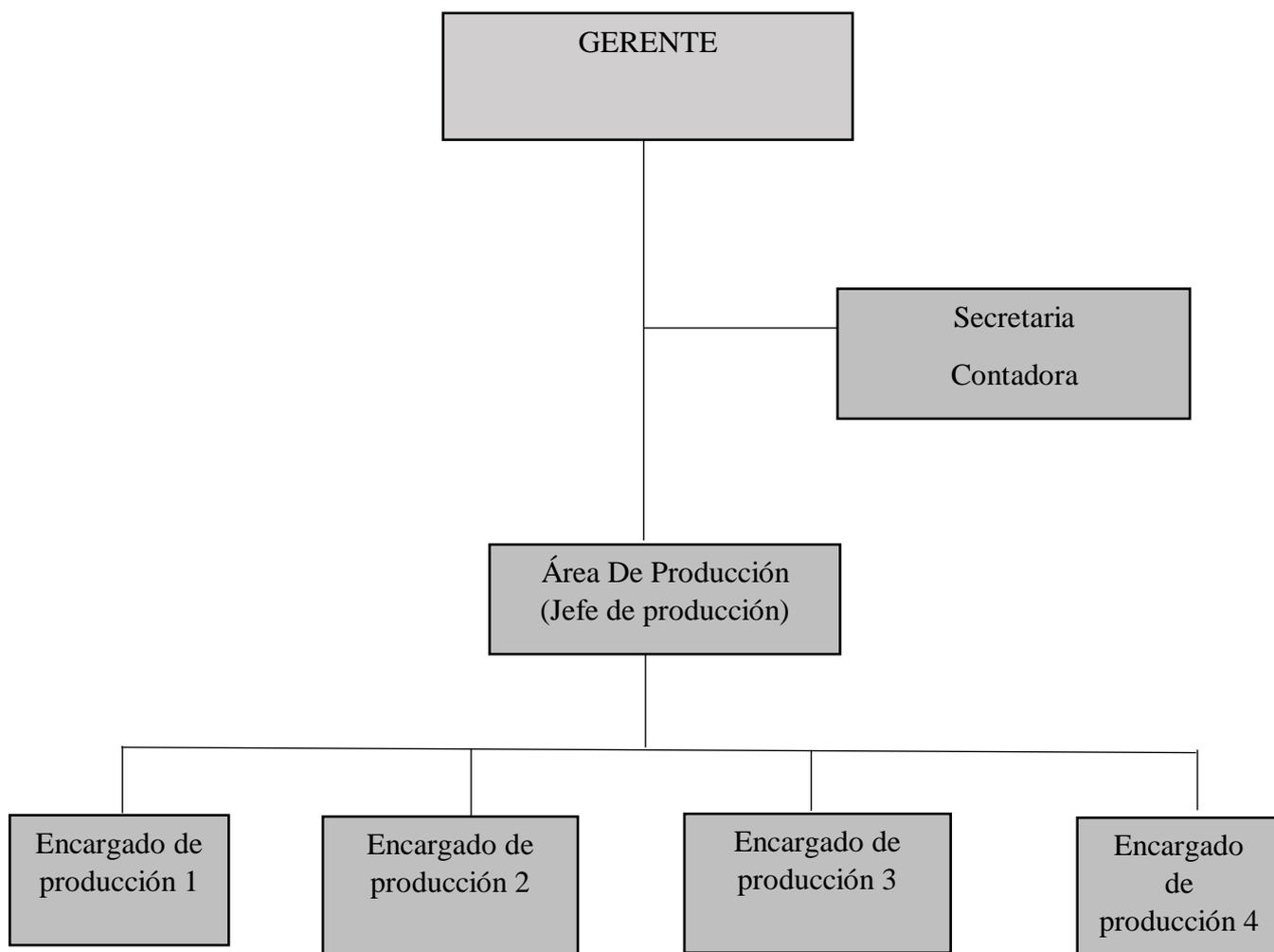


Figura 26. Organigrama de la empresa Eberth Macías

#### 4.4.3. Funciones del Talento Humano

**a. Gerente de la Empresa Eberth Macías:** El Gerente organiza los recursos económicos y materiales con los que cuenta la empresa, define el rumbo de la empresa tomando empleando tácticas para evaluar, controlar y desarrollar el desempeño de los trabajadores, así como llevar un control de las actividades que estos deben realizar y cumplir sus funciones para así efectuar los objetivos que tiene la empresa. Se encarga de crear una estrecha relación con los proveedores, distribuidores y el público o mercado en general. Además de coordinar las actividades con el selecto grupo de trabajadores para detectar las altas y bajas que tiene la empresa en la producción y ventas.

**Objetivo:** Planificar, coordinar y ejecutar los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, según el esquema organizativo y la estructuración de la empresa actual y la empresa futura, según el rumbo que esta tome y la correcta toma de decisiones que le permitan ser un líder dentro de la empresa.

**Relación Jerárquica:** Notifica directamente a los inversionistas de la empresa, en este caso, el, o los dueños de la empresa.

**Funciones.** Las funciones del Gerente son:

- a) Planificar actividades en torno al desarrollo de la empresa.
- b) Organizar los recursos con los que cuenta la empresa.
- c) Direccionamiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- d) Supervisar y evaluar el desempeño de los trabajadores.
- e) Tomar decisiones que beneficien al desarrollo estructural de la empresa.

- f) Gestionar negociaciones con los respectivos proveedores, distribuidores y compradores.

**b. Secretario Contador(a) de la Empresa Eberth Macías.** El Contador(a) debe colaborar, analizar y registrar las actividades comerciales que lleva la empresa dentro de un registro contable, así como también debe generar los correspondientes informes tributarios y financieros de la empresa. Coordina demás actividades con el Gerente y Jefe de Producción.

**Objetivo.** Documentar la respectiva información financiera y administrativa que le dé valor agregado a la toma de decisiones de la empresa.

**Relación Jerárquica.** Notifica directamente al Gerente de la empresa.

**Funciones.** Las funciones del contador son:

- a) Documentar informes financieros de la empresa.
- b) Revisar los libros contables de la empresa.
- c) Analizar los ingresos y gastos.
- d) Elaborar balance de los libros financieros de la empresa.
- e) Redactar informes sobre el estado financiero de la empresa.
- f) Registrar documentación relacionado con proveedores, distribuidores y compradores, como, facturas, comprobantes, etc.
- g) Notificar al gerente de la empresa sobre los problemas financieros y administrativos que presente la empresa.

**c. Jefe de Producción de la empresa Eberth Macías.** El Jefe de Producción se encarga de diseñar y desarrollar su actividad principal acorde al Plan de Producción acordado con la dirigencia principal. En este caso debido a los procesos de elaboración del producto final, se ha denominado un jefe de producción por actividad o área, con una acción o actividad en específico.

**Encargado de producción 1.** Se encarga del saneamiento del Maní, el mantenimiento de la zaranda para un correcto funcionamiento. Y se encarga de empaquetar y sella.

**Objetivo.** Realizar el correcto uso de la zaranda y la tostadora del maní para pasar la materia prima al siguiente proceso.

**Funciones 1:** Son las siguientes:

- a) Uso correcto de la zaranda para el saneamiento del maní como materia prima
- b) Correcto uso de la tostadora de maní.
- c) Mantenimiento de la zaranda y la tostadora.

**Funciones 2:** son las siguientes:

- a) Revisar las condiciones en las que se encuentra el producto final.
- b) Realizar el respectivo empaquetamiento.
- c) Cumplir con las condiciones de empaquetado.
- d) Llevar el producto a los diferentes canales de distribución.

**Encargo de producción 2.** Se encarga de pelar el maní mediante el uso de una peladora y del mantenimiento de dicha máquina.

**Objetivo.** Realizar el correcto uso de la Peladora de maní para pasar la materia prima al siguiente proceso.

**Funciones:** son las siguientes:

- a) Uso correcto de la peladora del maní.
- b) Supervisar el funcionamiento de la peladora de maní.
- c) Realizar el respectivo mantenimiento de la peladora de maní.

**Encargado de producción 3.** Se encarga del proceso del maní, transformándolo a maní molido y maní quebrado.

**Objetivo.** Realizar el correcto uso de las maquinarias, como molinos, enfriadora y tostadora para el procesamiento y transformación del maní a maní molido y maní quebrado.

**Funciones:** son las siguientes:

- a) Elaborar el maní molido utilizando un molino semiautomático.
- b) Enfriar el maní para su posterior quebrado.
- c) Realizar el quebrado del maní.
- d) Supervisar el funcionamiento de las máquinas.
- e) Realizar el respectivo mantenimiento de los respectivos molinos.

**Encargado de producción 4:** Es el encargado de seleccionar los ingredientes con los que se elabora la salprietá, mezclarlos con el maní ya procesado y realizar el respectivo mantenimiento al respectivo molino con el que se realiza este proceso.

**Objetivo:** Realizar el correcto uso del molino y seleccionado de ingredientes para la elaboración de la Salprietá.

**Funciones:** son las siguientes:

- a) Selección de ingredientes.
- b) Realizar mezcla de los ingredientes.
- c) Procesamiento del maní.
- d) Supervisión de la transformación del maní a salprieta.
- e) Mantenimiento de maquinaria.

#### **4.5.5 Estudio legal**

##### *4.5.5.1. Tipo de Empresa*

Para poder constituir oficial y legalmente, toda empresa debe cumplir con las respectivas obligaciones, cumplir los requisitos solicitados y posteriormente realizar los trámites correspondientes, con la finalidad de asegurar que la empresa creada cumpla con las normas estipuladas por el Estado, a través de la Superintendencia de Compañías

Todas las empresas deben constituirse bajo las condiciones de la Superintendencia de Compañías, por lo tanto, la empresa Eberth Macías, dedicada a la producción y comercialización de productos como el maní y sus derivados inició sus actividades con dos socios, por lo que, ante la SUPERCIAS, figura legalmente como “Sociedad Anónima”, sujeta bajo las leyes de la misma.

Considerando lo antes dicho, los interesados de la empresa deben considerar la parte legal como una forma de constitución.

Tabla 31. *Tipos de empresas*

SOCIEDAD ANÓNIMA	
Razón Social	La razón social de esta empresa está compuesta por las siglas "S.A." o "Sociedad Anónima" y ninguna otra empresa podrá adoptar este nombre o alguno ya existente.
Capacidad de Intervenir Accionistas	Según el Art. 145 de la Ley de Compañías para intervenir en la formación de compañías se requiere tener la capacidad civil de contratar
Capital Social	El capital mínimo con el que se puede suscribir una empresa es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.
Forma de Capital	Acciones
Obligaciones Accionistas	Las acciones confieren a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuyen como mínimo los derechos fundamentales que de ella se derivan y se establezcan en la Ley, las acciones pueden ser negociadas libremente conforme el art. 191 de dicha Ley.

*Fuente: promonegocios.net*

#### 4.5.5.2. Permisos de Funcionamiento

##### **Superintendencia de Compañías**

- Reservar el nombre de la compañía, puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía.
- Aprobación por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de Aprobación.
- Definición del objeto social.

(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

##### **Servicio de Rentas Internas**

- a) Adquisición del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Requisitos:

- a) Documentación original y copia certificada de la Escritura Pública de Constitución.
- b) Documento original y copia de la cédula del representante legal.
- c) Documento original y copia del certificado de votación del representante legal.
- d) Planilla de servicios básicos del lugar donde se van a iniciar las actividades.

Obligaciones:

- a) Facturar.
- b) Llevar contabilidad.
- c) Realizar las declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta.

(Servicios de Rentas Internas , 2020)

## **Municipio de Portoviejo**

Adquisición de la Patente Municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día en que se inició las actividades y debe ser renovado anualmente.

Requisitos:

- a) Inscripción de la patente por la página del Municipio o respectivo GAD.
- b) Presentar documento original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Original y copia del certificado de votación del representante legal.
- d) Presentar copia y original de la respectiva declaración del Impuesto a la Renta.
- e) Documento original y copia del permiso de cuerpo de bomberos.

(Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, 2018)

### *4.5.5.3. Obligaciones con Organismos de Control*

#### **Registro Mercantil**

- a) Documento original y copia de la Escritura de la Constitución de la Empresa.
- b) Documento original y copia de la cédula del representante legal.
- c) Documento original y copia del certificado de votación del representante legal.

(Portal único de trámites de ciudadanos, 2020)

#### **Cuerpo de Bomberos**

- a) Presentar la Solicitud del permiso del Municipio o GAD correspondiente.
- b) Copia de factura a nombre del propietario o encargado de comprar y/o recargar los extintores.
- c) Inspección de las instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.

(Cuerpo de bomberos del Cantón Portoviejo, 2020)

### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

- a) Registrar la empresa en el historial laboral del IESS.
- b) Copia del Registro único de Contribuyentes.
- c) Original y copia de cédula del representante legal de la empresa.
- d) Original y copia del certificado de votación del representante legal.
- e) Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- f) Copia de contratos de trabajo legalizados por el Ministerio de Trabajo.

(Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

#### *4.5.5.4. Normativa de Trabajo*

Todos los integrantes de una empresa deben seguir normas y reglas con la finalidad de cumplir con sus obligaciones y por ende con los objetivos de la empresa, dicho cumplimiento de obligaciones parte desde la administración hasta el resto de trabajadores que constituyen la empresa.

El implante de normas le brinda un aire de confianza a la empresa y como ya se mencionó anteriormente, ayuda a la obtención de resultados de la empresa, los cuales pueden ser desde tener un equipo de trabajo eficaz y eficiente, la mejora en la productividad y hasta reducción de costos con el fin de aumentar los beneficios.

El conjunto de normativas internas depende mucho del tipo de empresa, sin embargo, se le sugiere a la empresa Eberth Macías, elaborar un Reglamento Interno que ayude en el cumplimiento de sus objetivos.

### **Conclusiones**

1. El estudio de mercado según las investigaciones de campo realizadas, demostraron que un 70% de los encuestados, coincidieron en que la competencia de productos derivados del maní es alta, ya que en su gran mayoría (80%) conocen empresas que oferten los mismos productos, sin embargo, la segmentación de clientes se basa en comercios que compran al por mayor para luego distribuir los productos al consumidor final, teniendo así clientes que se han fidelizado con la empresa.
2. El estudio técnico refleja que la empresa tiene más demanda de la que su maquinaria puede producir, debido a que hacen falta instrumentos como selladora, y empaquetado, producto avaluado en aproximadamente \$ 4500,00.
3. Se ha elaborado un estudio organizacional en donde la empresa cuenta con el gerente, quien es el encargado de organizar los recursos, tomar decisiones, y evaluar al personal. El jefe de producción es quien se encarga del sistema de comercialización de la empresa, designando actividades a los encargados de producción, estas actividades deben estar acorde a la actividad económica de la empresa, logrando así un equilibrio en la producción diaria que se realiza.
4. Las ventas de la empresa según el estudio financiero realizado, revelan que se producen y venden al mes cerca de 134 quintales de maní molido, el maní quebrado se aproxima a los 64 quintales y la salprietá 22 quintales, el precio unitario por quintal es de \$ 65,00.

## Recomendaciones

1. En base a los resultados recogidos en la investigación y del aporte bibliográfico, se recomienda invertir en muchos más medios de publicidad, debido a la aceptación que tiene el producto en el mercado y su demanda, para que la empresa pueda competir con otras marcas y haga notar la calidad y precio de su producto en otros mercados.
2. Teniendo en cuenta la información recopilada por parte de los clientes, se recomienda analizar de manera minuciosa el comportamiento de los consumidores y la aceptación del empaquetado de los productos, tomando como referencia la aceptación de los diferentes tipos de empaquetado según el tamaño y precio de los productos para mejorar la presentación de los mismos y se haga un producto más agradable e icónico para el cliente y/o consumidor.
3. Debido a la aceptación del producto en el mercado y la información obtenida de la empresa Eberth Macías en cuanto a la producción, se recomienda mejorar y adquirir maquinarias e instrumentos que permitan aumentar la elaboración del producto final para satisfacer la demanda, y plantear la idea de negociar con pequeñas empresas que ayuden a distribuir su producto para lograr llegar a nuevos clientes y posiblemente nuevos mercados.
4. Para finalizar, en base al sistema de comercialización de la empresa se recomienda mejorar aspectos como la presentación del empaquetado del producto para establecer una ventaja diferencial con respecto a los competidores, plantear renegociaciones con los diferentes distribuidores y aceptar ofertas por parte de nuevos proveedores, para a su vez lograr adquirir nuevos aliados y por ende llegar a nuevos mercados, abriendo la posibilidad de abarcar con nuevas rutas a la hora de comercializar y distribuir el producto,

conocer nuevos clientes y si es posible, extender la gama de productos ofrecidos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Título de la propuesta**

Viabilidad financiera para aplicar estrategias de innovación para la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías

#### **5.2. Autores de la propuesta**

- a) Brayan Argenis Córdoba Mendoza
- b) Miguel Ángel Macías Palma

#### **5.3. Empresas auspiciantes**

Ninguna

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

El lugar donde se encuentra ubicada la empresa Eberth Macías es en la Parroquia Calderón, Cantón de Portoviejo, Provincia de Manabí, los productos están dirigidos a personas que busquen adquirir un producto de calidad.

#### **5.5. Fecha de presentación**

Agosto 2020

#### **5.6. Fecha de terminación**

Septiembre 2020

### **5.7. Duración del proyecto**

Este tipo de proyecto no tiene una fecha límite, puesto que depende del tiempo en el cual sea puesto en marcha el estudio previo, cumpliendo con todo lo planteado para ser aceptado en el mercado seleccionado.

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

- a) Autores del proyecto.
- b) Propietario de la empresa Eberth Macías
- c) Proveedores.
- d) Clientes

### **5.9. Objetivos**

#### **5.9.1. Objetivo general**

Determinar la viabilidad para aplicar estrategias de innovación para la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías

#### **5.9.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la factibilidad económica de la producción y comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías” de la parroquia Calderón del cantón Portoviejo.
- b) Elaborar los análisis financieros que permitan conocer la estabilidad y viabilidad de la empresa
- c) Conocer los ingresos y egresos de la empresa.
- d) Determinar la rentabilidad y el retorno de la inversión.

### **5.10. Beneficiarios directos**

- a) Autores del trabajo de investigación

### **5.11. Beneficiarios indirectos**

- a) Propietario de la empresa
- b) Clientes

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

El maní representa un gran impacto dentro del mercado, ya que el maní es un complemento de grandes platos, popularmente se lo consume tostado, en pasta, generando diversas fuentes de empleo y aportando a la economía.

La comercialización es uno de los elementos más significativos para poder llegar al cliente, sin embargo, se debe de considerar la presentación y calidad del producto y así satisfacer las necesidades del cliente.

La aplicación de la propuesta, tendrá un impacto significativo para la empresa “Eberth Macías”, porque permitirá conocer las fortalezas y debilidades, y así mismo conocer la viabilidad financiera de dicha empresa.

Mediante la aplicación de estrategias de innovación para la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías”, ya que esto implica que la empresa tenga los conocimientos adecuados y pertinentes acerca del comportamiento del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de nuevos productos.

### **5.13. Descripción De La Propuesta**

Con la aplicación e implantación de estrategias de comercialización se logra que la empresa tenga como finalidad principal la captación de los clientes, y aceptación de los productos de acuerdo a las necesidades y características del mercado y de esta

manera mejorar las acciones y actividades que realiza dentro de la empresa, en busca de un mejoramiento posicional.

*Tabla 32.* Datos del proyecto.

Nombre del proyecto	Eberth Macías
Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	-0.26%

*Tomado de:* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020).

El proyecto de tesis por los investigadores es el aplicar estrategias de innovación para la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías” en la parroquia Calderón del Cantón Portoviejo, se investigó en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2020, donde se ha definido como Tasa de crecimiento de la producción un 0.55%, el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) del 0.90%, y una tasa de inflación de -0.26%.

*Tabla 33.* Descripción de la tasa.

Plazo Préstamo en meses	60		
Tasa Interés Anual	15.00%	Tasa Efectiva Mensual	1.17%
Tasa de Descuento	5.14%	Tasa Interna de Retorno	40.23%

*Tomado de:* (Banco Central del Ecuador, 2020).

Para el proyecto de tesis se establece realizar un préstamo a 20 meses donde la Tasa de interés anual es del 15.00%, tasa de cuenta 5.14%, Tasa efectivo mensual 1.17%, y una tasa de retorno de inversión de 40.23%, lo que indica que el proyecto de inversión es viable.

### 5.13.1. Ingresos

Tabla 34. *Producción (en cantidad mensual)*

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Maní molido</b>	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	1448	1456	1464	1472
<b>Maní quebrado</b>	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	483	485	488	491
<b>Salprietá</b>	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	483	485	488	491
<b>TOTAL</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2413	2426	2440	2453

En la tabla 34 se puede observar la producción mensual de la empresa que tendrá durante los 12 meses del primer año y seguido de los 5 años, permitiendo analizar la cantidad de productos que se debe generar en el tiempo determinado para que la empresa obtenga la rentabilidad, por esta razón se registra el mismo valor cada mes, para que la empresa tenga en cuenta el valor mínimo a producir.

Tabla 35. *Proyección de ingresos en (USD)*

<b>PROYECCION DE INGRESOS (EN USD)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Maní molido	\$1,440.00	\$1,448.00	\$1,456.00	\$1,464.00	\$1,472.00
PVP	\$ 110.00	\$ 110.99	\$ 111.99	\$ 113.00	\$ 114.01
<b>INGRESO MANI MOLIDO</b>	<b>\$ 158,400.00</b>	<b>\$ 160,704.64</b>	<b>\$ 163,042.81</b>	<b>\$ 165,415.00</b>	<b>\$ 167,821.71</b>
Maní quebrado	\$480.00	\$483.00	\$485.00	\$488.00	\$491.00
PVP	\$ 110.00	\$ 110.99	\$ 111.99	\$ 113.00	\$ 114.01
<b>INGRESO MANÍ QUEBRADO</b>	<b>\$ 52,800.00</b>	<b>\$ 53,568.21</b>	<b>\$ 54,347.60</b>	<b>\$ 55,138.33</b>	<b>\$ 55,940.57</b>
Salprietá	\$480.00	\$483.00	\$485.00	\$488.00	\$491.00
PVP	\$ 110.00	\$ 110.99	\$ 111.99	\$ 113.00	\$ 114.01
<b>INGRESO SALPRIETA</b>	<b>\$ 52,800.00</b>	<b>\$ 53,568.21</b>	<b>\$ 54,347.60</b>	<b>\$ 55,138.33</b>	<b>\$ 55,940.57</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 264,000.00</b>	<b>\$ 267,841.07</b>	<b>\$ 271,738.02</b>	<b>\$ 275,691.67</b>	<b>\$ 279,702.85</b>

En la tabla 35 se encuentra la proyección de ingresos por año que debe tener la empresa “Eberth Macías” y el precio de venta al público. Para dicha información se efectuaron datos originales que la empresa tiene.

### 5.13.2. Costos de materiales directo.

Tabla 36. *Costos y gastos de materia prima*

DESCRIPCIÓN	ME DID A	CAN TIDA D	Maní molido		Maní quebrado		Salprieda		0		0		TOT AL				
			COSTO UNITARI O	COSTO TOTAL	CAN TIDA D	COSTO UNITARI O	COSTO TOTAL	CAN TIDA D	COSTO UNITARI O	COSTO TOTAL	CAN TIDA D	COSTO UNITARI O		COSTO TOTAL			
200 quintales de maní	Unid ad	134.4	\$ 65.00	\$ 8,736.00	44.8	\$ 65.00	\$ 2,912.00	22.4	\$ 6.,00	\$ 1,456.00	0	\$ 65.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	13,104.00
20 sacos de maíz amarillo	Unid ad	0	\$ 40.00	\$ 0.00	0	\$ 40.00	\$ 0.00	16.00	\$ 40.00	\$ 640.00	0	\$ 40.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	640.00
60 mazos de cilantro	Unid ad	0	\$ 2.00	\$ 0.00	0	\$ 2.00	\$ 0.00	80.00	\$ 2.00	\$ 160.00	0	\$ 2.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	160.00
32 fundas de sal de 2kg	Unid ad	0	\$ 0.90	\$ 0.00	10	\$ 0.90	\$ 9.00	40.00	\$ 0.90	\$ 36.00	0	\$ 0.90	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	45.00
100 libras de cebolla	Unid ad	0	\$ 0.30	\$ 0.00	0	\$ 0.30	\$ 0.00	120.00	\$ 0.30	\$ 36.00	0	\$ 0.30	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	36.00
32 libras de ajo	Unid ad	0	\$ 1.00	\$ 0.00	0	\$ 1.00	\$ 0.00	40.00	\$ 1.00	\$ 40.00	0	\$ .,00	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	40.00
40 libras de comino	Unid ad	0	\$ 2.00	\$ 0.00	0	\$ 2.00	\$ 0.00	46.00	\$ 2.00	\$ 92.00	0	\$ 2.00	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	92.00
24 libras de pimienta	Unid ad	0	\$ 2.50	\$ 0.00	4	\$ 2.50	\$ 10.00	32.00	\$ 2.50	\$ 80.00	0	\$ 2.50	\$ 0.00	0	\$ 0.00	\$ 0.00	90.00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>				\$ 8,736.00			\$ 2,931.00			\$ 2,540.00						\$ 0.00	\$ 14,207.00
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				\$ 72.80			\$ 73.28			\$ 63.50						\$ 0.00	\$ 71.04

En la tabla 36 se puede apreciar cada uno de los productos que se usan para la producción del maní molido, maní quebrado y salprieda, el precio

unitario de cada materia prima y el costo total de la cantidad que se usa durante la producción.

Tabla 37. *Sueldos y salarios*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>F. RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>SUELDO Y BENEFICIOS</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>
Encargado de producción 1	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Encargado de producción 2	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Encargado de producción 3	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Encargado de producción 4	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 565.27	\$ 565.27
Jefe de producción/ contador	1	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 33.33	\$ 78.98	\$ 54.17	\$ 27.08	\$ 897.73	\$ 897.73
Gerente	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 33.33	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 1,363.17	\$ 1,363.17
	6	\$ 3,250.00	\$ 270.83	\$ 200.00	\$ 394.88	\$ 270.83	\$ 93.75	\$ 4,521.96	\$ 4,521.96

En esta tabla se refleja los sueldos de cada trabajador y el gasto mensual que le genera a la empresa.

Tabla 38. *Gasto Mensual de la Mano de Obra*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$2,759.66</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>\$1,762.30</b>

En la tabla se observa el gasto mensual de la Mano de Obra desglosada dependiendo de la importancia que posee la elaboración del producto.

Tabla 39. *Servicios Básicos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>
Agua	\$20.00
Energía eléctrica	\$150.00
Teléfono celular	\$35.00
<b>Total</b>	<b>\$205.00</b>

Se puede observar los servicios básicos de empresa y el gasto mensual que generan

Tabla 40. *Estados de Costo De Producción Proyectados*

<b>Materia Prima Directa</b>		
Inventario Inicial de Materia Prima	-	
Compras	14,207.00	
Fletes	-	14,207.00
<b>Material Disponible</b>		<b>14,207.00</b>
Menos: Inventario Final		
<b>Material Utilizado en Producción</b>		<b>14,207.00</b>
Menos: Inventario Final de Materia Prima	-	
<b>Materia Prima Directa (Utilizada)</b>		<b>14,207.00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>		
Sueldos de Fabricación		2,759.66
Menos: Mano de Obra Indirecta		
<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>2,759.66</b>
Mano de Obra Indirecta		1,762.30
Servicios Básicos		205.00
Transporte		300.00
Publicidad		150.00
Depreciación		236.42
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>2,653.72</b>
Costos de Productos Fabricados		<b>19,620.38</b>
Unidades Producidas		<b>200.00</b>
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 98.10</b>

El Estado de Costos de Producción Proyectados muestra el valor por unidad al elaborar los productos de la empresa “Eberth Macías”. No está de más decir que el costo unitario es para todos los productos, el único que varía es la materia prima de la salpíeta.

Tabla 41. *Gastos totales*

<b>GASTOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4,521.96	\$ 54,263.50	\$ 54,122.41	\$ 53,981.70	\$ 53,841.34	\$ 53,701.36
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 205.00	\$ 2,460.00	\$ 2,453.60	\$ 2,447.22	\$ 2,440.86	\$ 2,434.52
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,590.64	\$ 3,581.30	\$ 3,571.99	\$ 3,562.71
GASTO ARRIENDO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,795.32	\$ 1,790.65	\$ 1,786.00	\$ 1,781.35
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>SUBTOTAL GASTOS</b>	\$ 5,176.96	\$ 62,123.50	\$ 61,961.98	\$ 61,800.88	\$ 61,640.20	\$ 61,479.93
% IMPREVISTOS	3%					
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 5,332.27	\$ 63,987.21	\$ 63,820.84	\$ 63,654.90	\$ 63,489.40	\$ 63,324.33
<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>		\$ 26.66	\$ 26.45	\$ 26.23	\$ 26.02	\$ 25.81

En la tabla se observan los pagos que la empresa debe hacer por mes y el total individual distribuido en 5 años sobre los gastos de sueldo y salarios, servicios básicos, combustible, transporte publicidad.

Tabla 42. *Depreciación y amortización*

<b>GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
EDIFICIO	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
VEHICULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00
HERRAMIENTAS	5	\$ 177.80	\$ 177.80	\$ 177.80	\$ 177.80	\$ 177.80
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 333.33	\$ 333.33	\$ 333.33	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 255.00	\$ 255.00	\$ 255.00	\$ 255.00	\$ 255.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 2,837.07</b>	<b>\$ 2,837.07</b>	<b>\$ 2,762.07</b>	<b>\$ 2,428.74</b>	<b>\$ 2,428.74</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>		<b>\$ 11.76</b>				

La tabla 42 muestra la depreciación de los bienes en un periodo de 5 años.

### 5.13.3. Inversión

Tabla 43. *Inversión*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 19,539.27						\$ 19,539.27	44.10%
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 24,607.80						\$ 24,607.80	55.54%
EDIFICIO	\$ 118.80						\$ 118.80	
VEHICULO							\$ 0.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 19,900.00						\$ 19,900.00	
HERRAMIENTAS	\$ 889.00						\$ 889.00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,000.00						\$ 1,000.00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,550.00						\$ 2,550.00	
TERRENO							\$ 0.00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 150.00						\$ 150.00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 58.80						\$ 58.80	0.13%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80						\$ 58.80	
<b>OTROS ACTIVOS</b>	\$ 100.00						\$ 100.00	0.23%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00						\$ 100.00	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>100.00%</b>				

En la tabla anterior se proyecta las inversiones realizadas por la empresa desde el año de inicio hacia 5 años, donde se observa que no habrá más inversiones durante ese tiempo y el valor total del costo de cada tipo de inversión que de \$ 43.305,87, junto al porcentaje de participación para Capital de trabajo del 44,10%, 55,54% para activo, 0,13% para lo que es activo diferido y en otros activos el 0.26%, dando como resultado un 100% en participación.

Tabla 44. *Inversión (participación)*

<b>INVERSION</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
CAPITAL DE TRABAJO	44.10%
ACTIVO FIJO	55.54%
ACTIVO DIFERIDO	0.13%
OTROS ACTIVOS	0.23%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

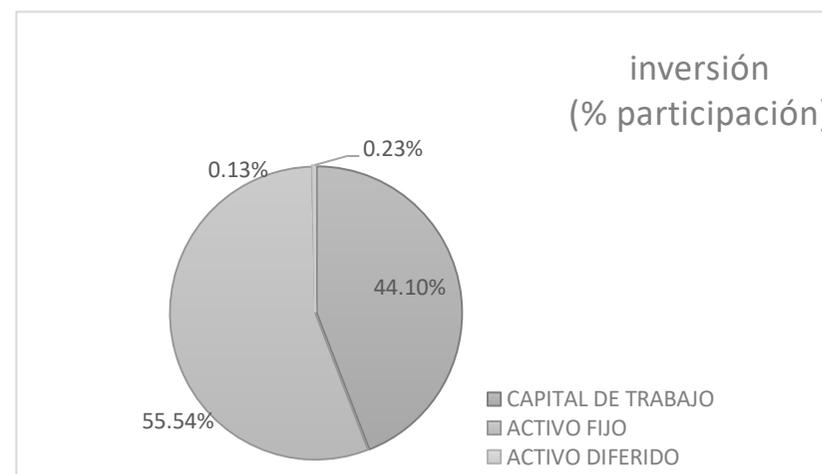


Figura 27. *Inversión (participación)*

### 5.13.4. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total

Tabla 45. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PREVISIÓN</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL</b>
MATERIA PRIMA	1	\$ 14,207.00	\$ 14,207.00
GASTOS	1	\$ 5,332.27	\$ 5,332.27
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1</b>	<b>\$ 19,539.27</b>	<b>\$ 19,539.27</b>

El capital de trabajo de la empresa “Eberth Macías” está conformado por la materia y los gastos de producción.

Tabla 46. Estructura de costo total

<b>ESTRUCTURA DEL COSTO TOTAL</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO VARIABLE	170,484.0	170.040,7	169.598,6	169.157,6	168.717,8	
TOTAL	0	4	4	8	7	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO FIJO TOTAL	63,987.21	63.820,84	63.654,90	63.489,40	63.324,33	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	234,471.2	233.861,5	233.253,5	232.647,0	232.042,2	
<b>COSTO TOTAL</b>	1	8	4	8	0	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	264,000.0	267.841,0	271.738,0	275.691,6	279.702,8	
INGRESO TOTAL	0	7	2	7	5	
<b>% UTILIDAD</b>	<b>12,59%</b>	<b>14,53%</b>	<b>16,50%</b>	<b>18,50%</b>	<b>20,54%</b>	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	29,528.80	33,979.49	38,484.48	43,044.59	47,660.65	
	2,460.732	2,831.624	3,207.040	3,587.049	3,971.720	
	917	011	155	451	986	

La tabla 46 muestra el costo variable total, costo fijo, y costo total además se indica el ingreso total por año y el porcentaje de utilidad para la empresa.

### 5.14.5. Financiamiento

Tabla 47. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN		FUENTE	
	N	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 19,539.27	\$ 5,000.00		\$ 14,539.27
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 24,607.80	\$ 18,839.00	\$ 0.00	\$ 5,768.80
EDIFICIO	\$ 118.80			\$ 118.80
VEHICULO	\$ 0.00			\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 19,900.00			\$ 19,900.00
HERRAMIENTAS	\$ 889.00			\$ 889.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,000.00			\$ 1,000.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00			\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,550.00			\$ 2,550.00
TERRENO	\$ 0.00			\$ 0.00
<b>OTROS ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 150.00			\$ 150.00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80			\$ 58.80
<b>OTROS ACTIVOS</b>	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 100.00
<b>FINANCIAMIENTO TOTAL</b>	\$ 44,305.87	\$ 23,997.80	\$ 0.00	\$ 20,308.07
<b>% PARTICIPACIÓN</b>	<b>100.00%</b>	<b>54.16%</b>	<b>0.00%</b>	<b>45.84%</b>

En esta tabla se indica las fuentes de financiamiento usadas para la obtención de los activos diferidos, y otros activos. Y la fuente de donde proviene el financiamiento para cada activo.

Tabla 48. *Financiamiento (participación)*

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	54.16%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	45.84%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

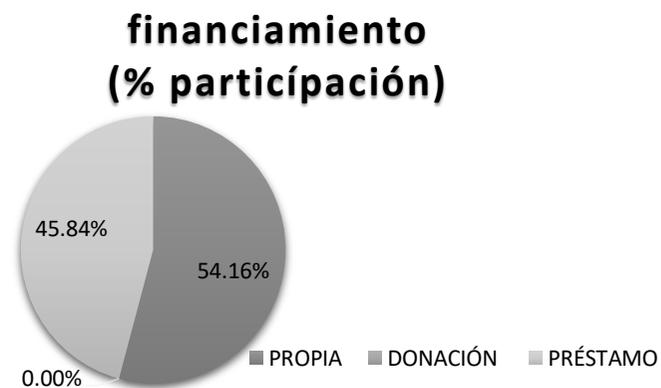


Figura 28. *Financiamiento (participación)*

El porcentaje de participación para el financiamiento del proyecto el 45.84% proviene de un préstamo adquirido por medio de un crédito en una institución financiera y el 54.16% corresponde a un capital propio.

### 5.13.6. Préstamos del proyecto

Tabla 49. Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>No.</b>	<b>CAPITAL INSOLUTO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>
		\$		
1	\$ 20,308.07	237.91	\$ 473.14	\$ 235.24
		\$		
2	\$ 20,072.83	235.15	\$ 473.14	\$ 237.99
		\$		
3	\$ 19,834.84	232.36	\$ 473.14	\$ 240.78
		\$		
4	\$ 19,594.06	229.54	\$ 473.14	\$ 243.60
		\$		
5	\$ 19,350.46	226.69	\$ 473.14	\$ 246.45
		\$		
6	\$ 19,104.01	223.80	\$ 473.14	\$ 249.34
		\$		
7	\$ 18,854.66	220.88	\$ 473.14	\$ 252.26
		\$		
8	\$ 18,602.40	217.93	\$ 473.14	\$ 255.22
		\$		
9	\$ 18,347.19	214.94	\$ 473.14	\$ 258.21
		\$		
10	\$ 18,088.98	211.91	\$ 473.14	\$ 261.23
		\$		
11	\$ 17,827.75	208.85	\$ 473.14	\$ 264.29
		\$		
12	\$ 17,563.45	205.75	\$ 473.14	\$ 267.39
		\$		
13	\$ 17,296.06	202.62	\$ 473.14	\$ 270.52
		\$		
14	\$ 17,025.54	199.45	\$ 473.14	\$ 273.69
		\$		
15	\$ 16,751.85	196.25	\$ 473.14	\$ 276.90
		\$		
16	\$ 16,474.96	193.00	\$ 473.14	\$ 280.14
		\$		
17	\$ 16,194.82	189.72	\$ 473.14	\$ 283.42
		\$		
18	\$ 15,911.39	186.40	\$ 473.14	\$ 286.74
		\$		
19	\$ 15,624.65	183.04	\$ 473.14	\$ 290.10
		\$		
20	\$ 15,334.55	179.64	\$ 473.14	\$ 293.50
		\$		
21	\$ 15,041.05	176.20	\$ 473.14	\$ 296.94

			\$		
22	\$	14,744.11	172.73	\$ 473.14	\$ 300.42
			\$		
23	\$	14,443.70	169.21	\$ 473.14	\$ 303.94
			\$		
24	\$	14,139.76	165.65	\$ 473.14	\$ 307.50
			\$		
25	\$	13,832.26	162.04	\$ 473.14	\$ 311.10
			\$		
26	\$	13,521.16	158.40	\$ 473.14	\$ 314.74
			\$		
27	\$	13,206.42	154.71	\$ 473.14	\$ 318.43
			\$		
28	\$	12,887.99	150.98	\$ 473.14	\$ 322.16
			\$		
29	\$	12,565.83	147.21	\$ 473.14	\$ 325.94
			\$		
30	\$	12,239.89	143.39	\$ 473.14	\$ 329.75
			\$		
31	\$	11,910.14	139.53	\$ 473.14	\$ 333.62
			\$		
32	\$	11,576.52	135.62	\$ 473.14	\$ 337.53
			\$		
33	\$	11,239.00	131.66	\$ 473.14	\$ 341.48
			\$		
34	\$	10,897.52	127.66	\$ 473.14	\$ 345.48
			\$		
35	\$	10,552.04	123.62	\$ 473.14	\$ 349.53
			\$		
36	\$	10,202.51	119.52	\$ 473.14	\$ 353.62
			\$		
37	\$	9,848.89	115.38	\$ 473.14	\$ 357.76
			\$		
38	\$	9,491.13	111.19	\$ 473.14	\$ 361.96
			\$		
39	\$	9,129.17	106.95	\$ 473.14	\$ 366.20
			\$		
40	\$	8,762.97	102.66	\$ 473.14	\$ 370.49
			\$		
41	\$	8,392.49	98.32	\$ 473.14	\$ 374.83
			\$		
42	\$	8,017.66	93.93	\$ 473.14	\$ 379.22
			\$		
43	\$	7,638.45	89.48	\$ 473.14	\$ 383.66
			\$		
44	\$	7,254.79	84.99	\$ 473.14	\$ 388.15
			\$		
45	\$	6,866.63	80.44	\$ 473.14	\$ 392.70
			\$		
46	\$	6,473.93	75.84	\$ 473.14	\$ 397.30

		\$		
47	\$	6,076.63	71.19	\$ 473.14
			\$	
48	\$	5,674.68	66.48	\$ 473.14
			\$	
49	\$	5,268.01	61.71	\$ 473.14
			\$	
50	\$	4,856.58	56.89	\$ 473.14
			\$	
51	\$	4,440.33	52.02	\$ 473.14
			\$	
52	\$	4,019.21	47.08	\$ 473.14
			\$	
53	\$	3,593.15	42.09	\$ 473.14
			\$	
54	\$	3,162.10	37.04	\$ 473.14
			\$	
55	\$	2,726.00	31.93	\$ 473.14
			\$	
56	\$	2,284.79	26.77	\$ 473.14
			\$	
57	\$	1,838.42	21.54	\$ 473.14
			\$	
58	\$	1,386.81	16.25	\$ 473.14
			\$	
59	\$	929.91	10.89	\$ 473.14
			\$	
60	\$	467.66	5.48	\$ 473.14
			\$	
<b>TOTA</b>			\$	\$
<b>L</b>			<b>8,080.51</b>	<b>28,388.58</b>
				<b>\$ 20,308.07</b>

En la tabla 49 se observa una simulación de la tabla de amortización otorgada a la empresa al momento de adquirir el crédito en la institución financiera.

Tabla 50. *Resumen de amortización***RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>No.</b>	<b>CAPITAL INSOLUTO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>
1	\$ 20,308.07	\$ 2,665.71	\$ 5,677.72	\$ 3,012.00
2	\$ 17,296.06	\$ 2,213.91	\$ 5,677.72	\$ 3,463.80
3	\$ 13,832.26	\$ 1,694.34	\$ 5,677.72	\$ 3,983.37
4	\$ 9,848.89	\$ 1,096.84	\$ 5,677.72	\$ 4,580.88
5	\$ 5,268.01	\$ 409.71	\$ 5,677.72	\$ 5,268.01
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8,080.51</b>	<b>\$ 28,388.58</b>	<b>\$ 20,308.07</b>

La tabla representa un resumen de la tabla de amortización donde indica el valor del capital insoluto, el interés anual, la cuota y el capital pagado.

### 5.13.7. Estados financieros

Tabla 51. Estado de situación financieros proyectados

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>\$ 79,325.55</b>	<b>\$ 94,966.74</b>	<b>\$ 112,889.90</b>	<b>\$ 133,764.42</b>	<b>\$ 157,203.91</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$ 19,539.27</b>	<b>\$ 57,407.78</b>	<b>\$ 75,897.80</b>	<b>\$ 96,594.80</b>	<b>\$ 119,909.82</b>	<b>\$ 145,789.81</b>
CAJA/BANCOS	\$ 19,539.27	\$ 57,407.78	\$ 75,897.80	\$ 96,594.80	\$ 119,909.82	\$ 145,789.81
<b>FIJO</b>	<b>\$ 24,607.80</b>	<b>\$ 21,770.73</b>	<b>\$ 18,933.65</b>	<b>\$ 16,171.58</b>	<b>\$ 13,742.84</b>	<b>\$ 11,314.10</b>
EDIFICIO	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
VEHICULO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. VEHICULO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 19,900.00	\$ 19,900.00	\$ 19,900.00	\$ 19,900.00	\$ 19,900.00	\$ 19,900.00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 1,990.00	-\$ 3,980.00	-\$ 5,970.00	-\$ 7,960.00	-\$ 9,950.00
HERRAMIENTAS	\$ 889.00	\$ 889.00	\$ 889.00	\$ 889.00	\$ 889.00	\$ 889.00
DEP. AC. HERRAMIENTAS		-\$ 177.80	-\$ 355.60	-\$ 533.40	-\$ 711.20	-\$ 889.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 333.33	-\$ 666.67	-\$ 1,000.00	-\$ 1,000.00	-\$ 1,000.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 255.00	-\$ 510.00	-\$ 765.00	-\$ 1,020.00	-\$ 1,275.00
TERRENO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

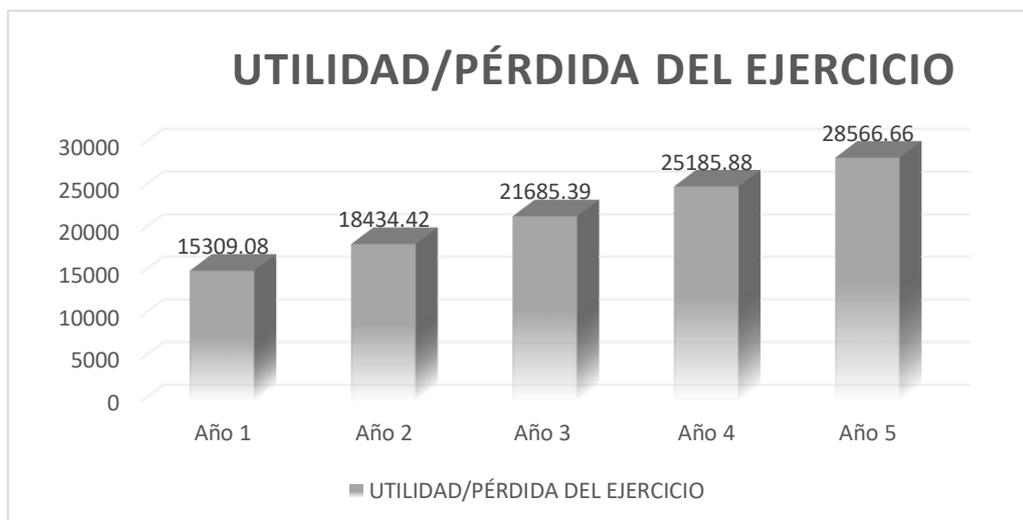
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-\$ 75.00	-\$ 150.00	-\$ 150.00	-\$ 150.00	-\$ 150.00
<b>DIFERIDO</b>	<b>\$ 58.80</b>	<b>\$ 47.04</b>	<b>\$ 35.28</b>	<b>\$ 23.52</b>	<b>\$ 11.76</b>	<b>\$ 0.00</b>
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>				
MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 20,308.07</b>	<b>\$ 8,705.16</b>	<b>\$ 10,482.32</b>	<b>\$ 12,330.91</b>	<b>\$ 14,321.38</b>	<b>\$ 16,243.79</b>
<b>PASIVO CORRIENTES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
15% EMPLEADOS		3,602.14	4,337.51	5,102.45	5,926.09	6,721.57
IMPUESTO A LA RENTA 25%		5,103.03	6,144.81	7,228.46	8,395.29	9,522.22
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 20,308.07</b>	<b>\$ 17,296.06</b>	<b>\$ 13,832.26</b>	<b>\$ 9,848.89</b>	<b>\$ 5,268.01</b>	<b>\$ 0.00</b>
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ 20,308.07	\$ 17,296.06	\$ 13,832.26	\$ 9,848.89	\$ 5,268.01	\$ 0.00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23,997.80</b>	<b>\$ 39,306.88</b>	<b>\$ 57,741.31</b>	<b>\$ 79,426.70</b>	<b>\$ 104,612.58</b>	<b>\$ 133,179.23</b>
CAPITAL SOCIAL	\$ 23,997.80	\$ 23,997.80	\$ 23,997.80	\$ 23,997.80	\$ 23,997.80	\$ 23,997.80
UTILIDAD RETENIDA			\$ 15,309.08	\$ 33,743.51	\$ 55,428.90	\$ 80,614.78
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 15,309.08	\$ 18,434.42	\$ 21,685.39	\$ 25,185.88	\$ 28,566.66
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>\$ 48,012.05</b>	<b>\$ 68,223.62</b>	<b>\$ 91,757.61</b>	<b>\$ 118,933.96</b>	<b>\$ 149,423.02</b>

En el estado de situación inicial se puede determinar que en el año cero obtuvo una cantidad de \$ 44.305,87, en activos, en pasivo

20.308,07, por lo cual se obtiene un total de \$ 23.997,80 de patrimonio.

Tabla 52. Estado de resultados proyectados

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>264,000.00</b>	<b>267,841.07</b>	<b>271,738.02</b>	<b>275,691.67</b>	<b>279,702.85</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	264,000.00	267,841.07	271,738.02	275,691.67	279,702.85
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>237,320.04</b>	<b>236,710.41</b>	<b>236,027.37</b>	<b>235,087.58</b>	<b>234,482.70</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO VARIABLE TOTAL	170,484.00	170,040.74	169,598.64	169,157.68	168,717.87
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	54,263.50	54,122.41	53,981.70	53,841.34	53,701.36
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	2,460.00	2,453.60	2,447.22	2,440.86	2,434.52
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTO TRANSPORTE	3,600.00	3,590.64	3,581.30	3,571.99	3,562.71
GASTO ARRIENDO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTO PUBLICIDAD	1,800.00	1,795.32	1,790.65	1,786.00	1,781.35
OTROS GASTOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTO IMPREVISTOS	1,863.71	1,858.86	1,854.03	1,849.21	1,844.40
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTO DEPRECIACIÓN	2,837.07	2,837.07	2,762.07	2,428.74	2,428.74
GASTO AMORTIZACION	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA</b>	<b>26,679.96</b>	<b>31,130.65</b>	<b>35,710.65</b>	<b>40,604.09</b>	<b>45,220.15</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTO FINANCIERO	2,665.71	2,213.91	1,694.34	1,096.84	\$ 409.71
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD/PERDIDA BRUTA</b>	<b>24,014.25</b>	<b>28,916.74</b>	<b>34,016.31</b>	<b>39,507.26</b>	<b>44,810.45</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
15% EMPLEADOS	3,602.14	4,337.51	5,102.45	5,926.09	6,721.57
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$	\$	\$	\$	\$
	5,103.03	6,144.81	7,228.46	8,395.29	9,522.22
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>15,309.08</b>	<b>18,434.42</b>	<b>21,685.39</b>	<b>25,185.88</b>	<b>28,566.68</b>



*Figura 29. Utilidad/pérdida del ejercicio*

Las ventas del año uno al cinco fue incrementando la cantidad, siendo la del año uno de \$ 264,000.00y del año cinco de \$279,702.85. Los gastos operativos para el año uno es de 237,320.04, y para el año cinco es de 234,482.70, cabe recalcar que estas cantidades abarca todos los gastos diferentes.

La utilidad o pérdida del ejercicio es la diferencia entre la utilidad/ perdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta el 25%. Como se puede observar en la figura 29, los valores van incrementando, siendo el año uno de \$15,309.00 y para el año cinco 28,566.66

### 5.13.8. Flujos de efectivo

Tabla 53. *Flujos de fondos proyectados*

#### FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>\$ 264,000.00</b>	<b>\$ 267,841.07</b>	<b>\$ 271,738.02</b>	<b>\$ 275,691.67</b>	<b>\$ 279,702.85</b>
VENTAS		\$ 264,000.00	\$ 267,841.07	\$ 271,738.02	\$ 275,691.67	\$ 279,702.85
APORTE DE CAPITAL	\$ 23,997.80					
PRÉSTAMO	\$ 20,308.07					
<b>USOS</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>\$ 248,854.09</b>	<b>\$ 250,021.61</b>	<b>\$ 251,262.17</b>	<b>\$ 252,646.18</b>	<b>\$ 253,963.70</b>
<b>PARA INVERSIÓN</b>	<b>\$ 44,305.87</b>	<b>\$ 0.00</b>				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19,539.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 24,607.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>PARA COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 248,854.09</b>	<b>\$ 250,021.61</b>	<b>\$ 251,262.17</b>	<b>\$ 252,646.18</b>	<b>\$ 253,963.70</b>
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 170,484.00	\$ 170,040.74	\$ 169,598.64	\$ 169,157.68	\$ 168,717.87
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 54,263.50	\$ 54,122.41	\$ 53,981.70	\$ 53,841.34	\$ 53,701.36
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 2,460.00	\$ 2,453.60	\$ 2,447.22	\$ 2,440.86	\$ 2,434.52
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE		\$ 3,600.00	\$ 3,590.64	\$ 3,581.30	\$ 3,571.99	\$ 3,562.71
GASTO ARRIENDO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD		\$ 1,800.00	\$ 1,795.32	\$ 1,790.65	\$ 1,786.00	\$ 1,781.35
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

GASTO IMPREVISTOS		\$ 1,863.71	\$ 1,858.86	\$ 1,854.03	\$ 1,849.21	\$ 1,844.40
GASTO FINANCIERO		\$ 2,665.71	\$ 2,213.91	\$ 1,694.34	\$ 1,096.84	\$ 409.71
15% EMPLEADOS		\$ 3,602.14	\$ 4,337.51	\$ 5,102.45	\$ 5,926.09	\$ 6,721.57
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 5,103.03	\$ 6,144.81	\$ 7,228.46	\$ 8,395.29	\$ 9,522.22
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 3,012.00	\$ 3,463.80	\$ 3,983.37	\$ 4,580.88	\$ 5,268.01
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 15,145.91</b>	<b>\$ 17,819.45</b>	<b>\$ 20,475.85</b>	<b>\$ 23,045.50</b>	<b>\$ 25,739.15</b>
EFFECTIVO INICIAL	\$ 19,539.27	\$ 19,539.27	\$ 34,685.18	\$ 52,504.63	\$ 72,980.49	\$ 96,025.99
<b>EFFECTIVO FINAL</b>	<b>\$ 19,539.27</b>	<b>\$ 34,685.18</b>	<b>\$ 52,504.63</b>	<b>\$ 72,980.49</b>	<b>\$ 96,025.99</b>	<b>\$ 121,765.13</b>

Esta tabla representa la cantidad de dinero, en efectivo y en crédito, en este caso, los resultados del flujo de efectivos son positivo lo que significa que hay más dinero entrando que saliendo. En el año cero se realiza un préstamo de \$20,308.07 para la inversión por lo cual se obtuvo un efectivo inicial de \$ 19,539.27. En el año uno se paga el préstamo lo que ocasiona que los costos y gastos se eleven en conjunto con las ventas del mismo año dando un flujo de efectivo de \$ 15,145.91 más el efectivo inicial del año cero quedando como efectivo final \$34,685.18. Entre el año dos al cinco fueron incrementando las ventas, los costos y gastos disminuyeron. El flujo de efectivo para el año cinco es de \$25,739.15.

### 5.13.9. Evaluación económica

Tabla 54. *Punto de nivelación*

<b>PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL</b>	<b>Maní molido</b>	<b>PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL</b>	<b>Maní quebrado</b>	<b>PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL</b>	<b>Salprieta</b>
VOLUMEN	1,720.00	VOLUMEN	1,742.00	VOLUMEN	1,376.00
	\$				\$
INGRESO	189,209.48	INGRESO	\$ 191,656.71	INGRESO	151,367.58
PRECIO	\$ 117.24	PRECIO	\$ 206.58	PRECIO	\$ 196.81
CAPACIDAD UTILIZADA	119.45%	CAPACIDAD UTILIZADA	362.99%	CAPACIDAD UTILIZADA	286.68%

Se puede observar en la tabla el punto de Nivelación de los productos característicos que oferta la empresa “Eberth Macías”, el volumen de ventas de cada uno, el ingreso obtenido, el precio y la capacidad utilizada.

Tabla 55. *Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL</b>	
INGRESO ANUAL	\$ 81,539.12
INGRESO MENSUAL	\$ 6,794.93
INGRESO DIARIO	\$ 226.50

Al hablar de punto de equilibrio se hace referencia al punto en donde una empresa no pierde ni gana, es decir, donde se logra cubrir totalmente los gastos y costos incurridos durante la producción y comercialización anual como es para el caso de la empresa Eberth Macías. En la tabla 51 se observa que el ingreso anual de la empresa es de \$ 81.539,12, el ingreso mensual de \$ 6.794,93 y el ingreso diario de la empresa \$ 226,50 el cual expresa que la empresa excede el punto de equilibrio.

### 5.13.10. Evaluación financiera

Tabla 56. *Flujo de fondos proyectados*

<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTADO</b>						
<b>0</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DESVENTAJA	-\$ 44,305.87					
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 15,145.91	\$ 17,819.45	\$ 20,475.85	\$ 23,045.50	\$ 25,739.15
VALOR RESIDUAL						\$ 12,514.10
FLUJO NETO	-\$ 44,305.87	\$ 15,145.91	\$ 17,819.45	\$ 20,475.85	\$ 23,045.50	\$ 38,253.25
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 44,305.87	\$ 14,405.47	\$ 16,119.75	\$ 17,617.25	\$ 18,858.81	\$ 29,773.40
		<b>VAN</b>				<b>\$ 52,468.82</b>
		<b>B/C</b>				<b>2.18424087</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DESVENTAJA	-\$ 44,305.87					
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 17,811.63	\$ 20,033.37	\$ 22,170.20	\$ 24,142.33	\$ 26,148.85
VALOR RESIDUAL						\$ 12,514.10
FLUJO NETO	-\$ 44,305.87	\$ 17,811.63	\$ 20,033.37	\$ 22,170.20	\$ 24,142.33	\$ 38,662.95
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 44,305.87	\$ 12,702.09	\$ 10,188.19	\$ 8,040.52	\$ 6,244.03	\$ 7,131.04
						<b>\$ 0.00 VAN</b>
						<b>TIR</b>
						<b>40.23%</b>

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)**

**2 AÑOS**

**7 MESES**

### Valor actual neto

(Mete, 2014) Manifiesta que el valor actual neto (VAN) es aquel valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto, los flujos de efectivo netos es la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \cdots \cdots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -44,305.87 + \frac{15,145.91}{(1+0.0514)^1} + \frac{17,819.45}{(1+0.0514)^2} \\ + \frac{20,475.85}{(1+0.0514)^3} + \frac{23,045.50}{(1+0.0514)^4} \\ + \frac{38,253.25}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -44,305.87 + \frac{15,145.91}{1.0514} + \frac{17,819.45}{1.10544196} \\ + \frac{20,475.85}{1.162261677} + \frac{23,045.50}{1.222001927} + \frac{38,253.25}{1.284812826}$$

$$VAN = 44,305.87 + 14,405.47 + 16,119.75 + 17,617.25 \\ + 18,858.81 + 29,773.40$$

$$VAN = 52.468,82$$

Es decir, que el valor actual neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos), para este proyecto el VAN es de \$ 52.468,82, lo que significa que la empresa está obteniendo beneficios y cubren sus expectativas.

### Tasa interna de retorno

Según (Mete, 2014) la tasa de retorno (TIR), es una tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos de un proyecto.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \cdots \cdots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -44,305.87 + \frac{17,811.63}{(1 + 0.4023)^1} + \frac{20,033.37}{(1 + 0.4023)^2} + \frac{22,170.20}{(1 + 0.4023)^3} \\ + \frac{24,142.33}{(1 + 0.4023)^4} + \frac{38,662.95}{(1 + 0.4023)^5}$$

$$TIR = -44,305.87 + \frac{17,811.63}{1.4023} + \frac{20,033.37}{1.96644529} + \frac{22,170.20}{2.75754623} + \frac{24,142.33}{3.866907079} \\ + \frac{38,662.95}{5.422563796}$$

$$TIR = -44,305.87 + 12.701,73 + 10.187,61 + 8.039,83 + 6.243,32 + 7.130.01$$

$$TIR = -44,305.87 + 44,305.87 = 0$$

$$TIR = 40.23\%$$

La tasa interna de retorno es un indicador que permite conocer la rentabilidad de un proyecto, pero esta arroja resultados en porcentaje, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. Para la empresa Eberth Macías el TIR es de 40.23%, lo que significa que dicha empresa es financieramente atractiva.

### Relación costo/beneficio

Según (Aguilera, 2017) Es la evaluación de un determinado proyecto, implica de manera clara o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable.

Relación costo/beneficio permite comprar el costo del proyecto con su beneficio para así evaluar la mejor decisión con el propósito de conocer la rentabilidad.

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (14.405,47 + 16.119,75 + 17.617,25 + 18.858,81 + 29.773,40))}{-44,305.87}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (96,774.68))}{-44,305.87}$$

$$R \frac{B}{C} = 2,1842408$$

La relación beneficio/costo de éste proyecto es de 2,184240

#### 5.13.11 ratios financieros

Los indicadores financieros son una herramienta para la evaluación financiera de una empresa. Estos son indicadores estadísticos de 2 o más cifras, que muestran la evolución de los volúmenes de la empresa a través del tiempo. (Morelos, Montalvo, & De la Hoz, 2012)

Este método consiste en analizar a los dos estados financieros, es decir, al balance general y al estado de resultados, mediante la combinación entre las partidas de un estado financiero o de ambos. (Robles, 2012)

Es una herramienta que permite analizar la situación financiera actual o pasada de una empresa, así como también las perspectivas de la entidad, identificar sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de poder tomar decisiones adecuadas.

**Grado de apalancamiento Operativo (GAO).**

$$\begin{aligned} \text{GAO} &= \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}} \\ \text{GAO} &= \frac{\$264,000.00}{\$264,000.00 - \$170,484.00 - \$63,987.21} \\ \text{GAO} &= 8.94042 \end{aligned}$$

El grado de apalancamiento operativo determina es que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 8.94%.

**Grado de apalancamiento financiero (GAF).**

$$\begin{aligned} \text{GAF} &= \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}} \\ \text{GAF} &= \frac{\$24,014,25}{\$24,014,25 - \$15,309,08} \\ \text{GAF} &= 2.75 \end{aligned}$$

Se puede determinar que el grado de apalancamiento financiero el resultado es que por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 2.75%.

**Grado de apalancamiento total (GAT).**

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\$264,000,00$$

$$\text{GAT} = \frac{\$264,000.00 - \$170,484.00 - \$63,987.21 - \$2,668.71}{\$264,000.00 - \$170,484.00 - \$63,987.21 - \$2,668.71}$$

$$\text{GAT} = 9.8287$$

Por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 9.82%

**Liquidez Corriente**

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$44,305.87}{\$20,308.07}$$

$$2.1816$$

$$\text{Liquidez corriente} = 2.1816$$

La liquidez corriente muestra que por cada dólar invertido, la empresa tiene la capacidad de pago de \$2,18 para respaldar su deuda.

### Rotación de Activos Totales

$$\begin{aligned} \text{Rotación de activos totales} &= \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}} \\ \\ \text{Rotación de activos totales} &= \frac{\$264,000.00}{\$44,305.87} \\ \\ \text{Rotación de activos totales} &= 5.96 \end{aligned}$$

La rotación de activos mide la eficiencia de la empresa Eberth Macías para generar ingresos por medio de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos 5.96 veces en el primer año.

### Índice de endeudamiento.

$$\begin{aligned} \text{Índice de endeudamiento} &= \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}} \\ \\ \text{Índice de Endeudamiento} &= \frac{\$20,308.07}{\$44,305.87} \\ \\ \text{Índice de Endeudamiento} &= 0.45836 \end{aligned}$$

El índice de endeudamiento determina que tiene un 45.83% con el cual puede responder antes sus pasivos.

**Margen de Utilidad Bruta**

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$24,014.25}{\$264,000.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.09096$$

El margen de utilidad bruta representa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 9.09 %.

**Margen de utilidad operativa**

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$26,679.96}{\$264,000.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.1010$$

El margen de utilidad operativa representa que por cada \$1,00 de ventas se obtiene el 10.10%.

**Margen de Utilidad Neta.**

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$15,309.08}{\$264,000.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.0579$$

Las ventas de la empresa Eberth Macías generan un 5.80% de utilidades netas.

**Rentabilidad económica (ROA)**

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$15,309.08}{\$44,305.27}$$

$$\text{ROA} = 0.3455$$

La rentabilidad económica determina que la empresa tiene un beneficio alcanzado del 34.55%.

**Rentabilidad Financiera (ROE)**

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

## Patrimonio de los Accionistas

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$15,309.08}{\$23,997.80}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 0.6379$$

Para el primer año la empresa Eberth Macías logra obtener un 63.79% de rentabilidad financiera.

#### 5.14. Importancia

Este proyecto es importante para los autores y para empresa “Eberth Macías”, por lo que permite mejorar el sistema económico de la empresa mediante la implantación de estrategias innovadores para la comercialización de sus productos, incrementando el nivel de ventas el aumento de ventas y optimizando recursos. Es importante porque permite valorar la posible evolución de la inversión en distintas perspectivas arrojando resultados para obtener la rentabilidad esperada.

#### 5.15. Metas del proyecto

- 1) Evaluar el proyecto para optimizarlos.
- 2) Determinar el costo total de inversión.
- 3) Alcanzar las ventas proyectadas para obtener mejores y mayores ingresos.
- 4) Llegar hacia más consumidores, satisfaciendo cada una de sus necesidades y requerimientos.

#### 5.16. Finalidad de la propuesta

El proyecto tiene como finalidad la aplicación de estrategias de innovación para la comercialización de los productos de la empresa “Eberth Macías”, teniendo en

cuenta la captación y aceptación de los clientes hacia los productos y satisfacción cada una de los requerimientos y necesidades del mercado.

## REFERENCIAS

- AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (2012). *Acuerdo Ministerial 818*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Scielo*.
- Alvarado, A. (2013). *Plan de Comercialización*. México: Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji.
- Banda, J. (12 de Septiembre de 2016). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>
- Calle, J. A., & Nuñez, E. G. (2015). Diseño de un modelo de comercialización y distribución de pasta de mani de la variedad de semilla 380 baja en colesterol en la ciudad de Portoviejo. (pág. 146). Portoviejo: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cámara de Comercio de España. (2020). *Innovación y competitividad*. Obtenido de Tipos de innovación: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Canás, L., Pons, C., & Santandreu, C. (2018). *Estrategias de innovación*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Carme, D. (17 de junio de 2014). *economía simple*. Obtenido de Tipos de préstamos bancarios: <https://www.economiasimple.net/tipos-de-prestamos-bancarios.html#:~:text=Se%20entiende%20por%20pr%C3%A9stamo%2C%20o,dinero%20en%20un%20tiempo%20establecido.>
- Casares, J., & Martín, V. (2011). Creatividad innovación y tecnología en la distribución comercial. *Distribución y consumo*, 25.
- Castaño, C. M., & Tovar. (2018). Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa. (pág. 75). Colombia, Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Caurín, J. (21 de febrero de 2018). *emprendepyme*. Obtenido de Comercialización: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Código de Trabajo. (24 de 04 de 2019). *Ministerio del trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (24 de 04 de 2019). *Aduana*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014). *Codigo Organico Monetario y Financiero*. Quito: <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2014/Codigo-Organico-Monetario-y-Financiero.pdf>.
- Corvo, H. S. (20 de 1 de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/microambiente-empresa/#:~:text=El%20microambiente%20de%20la%20empresa,decisiones%20y%20el%20rendimiento%20empresarial.&text=Corresponde%20al%20entorno%20interno%20de%20la%20empresa>.
- Cuerpo de bomberos del Cantón Portoviejo. (2020). *Requisitos para el permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>
- El Productor. (1 de 03 de 2016). Producción del maní en el Ecuador. *El productor*.
- García, I. (30 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/financiacion>
- García, I. (7 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo. (2018). Obtenido de <https://www.portoviejo.gob.ec/>
- González, A. (1 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/comercio>
- González, A. (14 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- González, A. (14 de febrero de 2018). *emprendepyme*. Obtenido de Qué es un producto: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2020). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>
- Instituto Vasco de Estadística. (2020). *Eustat*. Obtenido de Innovación de comercialización: [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_217/elem\\_11242/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_217/elem_11242/definicion.html)
- Kotler, P. (2012). *Análisis del entorno de Marketing (14va edición)*. México: Pearson Educación.

- La Constitución de la República del Ecuador. (2008). *La Constitución del Ecuador*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Ley de Régimen Tributario. (2004). Obtenido de [https://www.quito.gob.ec/documents/Portal\\_tributario/Normativa/Ley/CODIGO\\_TRIBUTARIO\\_ACT.pdf](https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Normativa/Ley/CODIGO_TRIBUTARIO_ACT.pdf)
- Loor, M. M., & Verduga, G. N. (2014). Diseño de un estudio de prefactibilidad para la implementación del servicio de catering en la empresa proveeservices S.A-Portoviejo. (pág. 93). Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López.
- Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 48-61.
- Méndez, D. (24 de octubre de 2019). *Definición de producción*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/produccion>
- Méndez, D. (24 de Octubre de 2019). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/produccion>
- Mete, M. (2014). Valor actual neto y la tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Scielo*.
- Morales, & Gonzales, C. (2007). Estudio de pre factibilidad de una microempresa de envasado y comercialización de miel de abeja. (pág. 113). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Morelos, J., Montalvo, T., & De la Hoz, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Revista Estramado*, 18.
- Obando, R. A. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora. (pág. 162). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Padilla. (2011). *Importancia de un estudio técnico*. Obtenido de [https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=padilla+2011+que+es+el++estudio+tecnico&btnG=](https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=padilla+2011+que+es+el++estudio+tecnico&btnG=)
- Peiró, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición de Prefactibilidad*. Obtenido de Definición de Prefactibilidad: <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Pérez, J. (22 de 08 de 2015). *Prefactibilidad*.
- Portal único de trámites de ciudadanos. (2020). *Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades*. Obtenido de <https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>

- Portal, T. G., & León, A. S. (2018). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de dulce aguaymanto con mantequilla de maní. (pág. 159). Lima: Universidad de Lima .
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- RAE. (2020). *Definición de prefactibilidad*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/prefactibilidad/#:~:text=La%20prefactibilidad%2C%20por%20lo%20tanto,el%20C3%A1mbito%20empresarial%20y%20comercial>
- Raffino, M. E. (30 de Junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Robles, C. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Bogotá: Red de Tercer Milenio S.C.
- Rodríguez, M. (2009). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENCUADERNACIÓN ARTÍSTICA*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Roja, L. E. (2012). Comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruqui. (pág. 249). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Roldán, P. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Capital: <https://economipedia.com/definiciones/capital.html>
- Roldán, P. N. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: Economipedia
- Rus Arias, E. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/credito-bancario.html>
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Empresa: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Servicios de Rentas Internas . (2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Comercio: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Rentabilidad: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html#:~:text=La%20rentabilidad%20hace%20referencia%20a,pueden%20obtener%20de%20una%20inversi%C3%B3n>.
- Sevilla, A., & Pedrosa, S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/dinero.html>
- Significados. (21 de Abril de 2020). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/empresa/>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Talledos, R. (2012). *Ingeniería del proyecto*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/82462250/Ingenieria-del-proyecto>
- Tejada, C. L. (2009). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de maní en el cantón jipijapa. (pág. 69). Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Thompson, I. (2011). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Velásquez, L. (13 de 08 de 2019). Obtenido de Bienmesabe: <https://elestimulo.com/bienmesabe/7-razones-para-comer-mani/>
- Westreicher, G. (2020). *economipedia*. Obtenido de Financiación o financiamiento: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>
- Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empleado.html>

# APÉNDICES

## Apéndice A. Encuesta.



### CARRERA DE FINANZAS

#### Encuesta dirigida a clientes de la empresa Eberth Macías.

**Objetivo General:** Obtener información necesaria para la realización de un Estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa Eberth Macías de la parroquia Calderón del cantón Portoviejo.

#### Datos Informativos

**Cliente:**

---

**Ciudad:**

---

1. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de productos como el

**maní y sus derivados?**

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_ Baja \_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo estima la oferta de productos como el maní y sus derivados?**

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_ Baja \_\_\_\_\_

**3. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de productos como el maní y sus derivados?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce otras empresas que venden estos productos?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de productos Ud. adquiere con mayor frecuencia?**

Maní molido \_\_\_\_

Maní quebrado \_\_\_\_

Salprietá \_\_\_\_

**6. ¿Qué factores inciden al momento de adquirir el producto?**

Precio \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

Marca \_\_\_\_

Atención \_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia compra productos de maní y sus derivados?**

Una vez a la semana\_\_\_\_

Cada quince días\_\_\_\_

Una vez al mes

Otras\_\_\_\_

**8. ¿Cuánto influye la presentación del producto en relación a etiquetado, empaquetado y envase?**

Mucho\_\_\_\_

Poco\_\_\_\_

Nada\_\_\_\_

**9. ¿Le gustaría que el producto se diferencie en el mercado, a través de un logotipo y eslogan?**

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**10. ¿Por qué medios le gustaría conocer las promociones de la empresa?**

Páginas web\_\_\_\_

Redes sociales\_\_\_\_

WhatsApp\_\_\_\_

Anuncios de prensa\_\_\_\_

Visitas personalizadas\_\_\_\_

**11. ¿En su opinión como cliente, cuánto influye la publicidad en este tipo de productos?**

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tipo de forma de pago, le parece más adecuada al momento de realizar la compra?**

Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Efectivo \_\_\_\_\_

Transferencia \_\_\_\_\_

**13. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa Eberth Macías?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_



## **Apéndice B. Entrevista**

### **CARRERA DE FINANZAS**

#### **Entrevista dirigida al administrador de la empresa Eberth Macías.**

**Objetivo General:** Obtener información necesaria para la realización de un Estudio de pre factibilidad para comercializar los productos de la empresa Eberth Macías de la parroquia Calderón del cantón Portoviejo.

1. ¿Es adecuado el sistema que la empresa emplea para comercializar sus productos?
2. ¿Las técnicas empleadas por la empresa son las adecuadas para cerrar negocios?
3. ¿El nivel de producción es óptimo para cubrir con los gastos de la empresa?
4. ¿El precio del producto influye en las diferentes variables de marketing mix?
5. ¿Qué estrategias de mercado aplica la competencia?
6. ¿Los recursos con los que cuenta la empresa son completamente aprovechados?
7. ¿De forma organizacional como están repartidas las responsabilidades de la empresa?
8. ¿En qué tiempo se estima recuperar la inversión realizada por la empresa, si se desea mejorar las estrategias de marketing?

## Apéndice C. fotos



*Figura 30. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías*



*Figura 31. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías*



*Figura 32. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías*



*Figura 33. Encuestas a los clientes de la empresa Eberth Macías*