



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de
mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo.**

TUTORA:

Ec. María Elizabeth Arteaga García Mgs.

AUTORAS:

DIANA CRISTINA GUTIÉRREZ CEDEÑO

JOSSELYN TATIANA SALTOS MOREIRA

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2021

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación

Quien suscribe, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación:

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo,
desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por las egresadas **Cedeño Gutiérrez Diana Cristina y Saltos Moreira Josselyn Tatiana.**

Certifico

Que el presente informe final de las egresadas de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

Ec. María Elizabeth Arteaga García Mgs.

Tutora del Trabajo de Titulación.

Certificado del Tribunal Examinador.

El trabajo de investigación **“Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo**”, presentado por las egresadas **Cedeño Gutiérrez Diana Cristina y Saltos Moreira Josselyn Tatiana**, luego de haber sido analizado y revisado por las señoras del miembro del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Lisette Ruíz Vélez
**Coordinadora de la Carrera de
Gestión Empresarial.**

Ec. María Elizabeth Arteaga García Mgs.
Tutora del Trabajo de Titulación.

Ing. Helen Sofía Arteaga Coello
Miembro del Tribunal.

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.
Miembro del Tribunal.

Declaración de Autoría.

Las ideas, objetivos, conclusiones, recomendaciones planteadas en el siguiente proyecto es responsabilidad absoluta de las autoras denominado **“Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo”**, con apoyo del Tutor del Trabajo de Titulación se ha logrado la culminación con éxito, bajo las directrices y Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial. De tal manera, cedo mis derechos de autoría del Trabajo de Titulación, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Gutiérrez Cedeño Diana Cristina
**Egresada de la Carrera de
Gestión Empresarial**

Saltos Moreira Josselyn Tatiana
**Egresada de la Carrera de
Gestión Empresarial**

Agradecimiento.

Agradecemos a Dios por acompañarnos en este camino en el que pudimos superar obstáculos y dificultades. Gracias por bendecir nuestras vidas.

A nuestros padres, que con su infinito amor han logrado que seamos personas honestas y de bien.

A nuestros maestros, que, con sus valiosos conocimientos, hicieron posible llegar a la meta.

A nuestra tutora de tesis, por su tiempo y paciencia, una persona maravillosa que ha estado siempre brindándonos su apoyo para que seamos unos excelentes profesionales.

A todos cada uno de ellos nuestra eterna gratitud.

Gutiérrez Cedeño Diana Cristina

Saltos Moreira Josselyn Tatiana

Dedicatoria.

Yo Gutiérrez Cedeño Diana Cristina agradezco a Dios por protegerme durante este camino y fortalecerme para poder superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, todo se lo debo a él y es gracias a él.

A mi madre Maira Cedeño, por ser el pilar más importante, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, que me han ayudado a salir adelante en mis momentos difíciles y me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada, siempre perseverando a través de sus sabios consejos e incondicional apoyo.

A mi hija Lussiana por ser mi motivación constante para ser mejor y un gran ejemplo.

Gutiérrez Cedeño Diana Cristina

Dedicatoria.

Yo Saltos Moreira Josselyn Tatiana este trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, que me ha dado la fortaleza y salud para alcanzar la meta, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Iván Saltos González y Tatiana Moreira Zambrano por ser las personas que más me han apoyado toda mi vida.

A mi esposo Jorge Dueñas Romero, mi tía que es como mi madre Lorena Saltos G., a mi abuelita que siempre fue incondicional y la persona que más soñaba con este momento Diosa González que desde el cielo estará muy orgullosa y a mis hermanos Carlos Saltos Moreira y Roberto Tenelema Saltos, a ellos les dedico este gran logro por siempre darme ánimos, amor e impulsarme a ser una mejor persona y que, ante todo son incondicionales en mi vida.

Josselyn Tatiana Saltos Moreira.

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del Tutor de Titulación	ii
Certificado del Tribunal	iii
Declaración de Autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.	vi
Dedicatoria	vii
Tabla de contenidos	viii
Resumen	xvi
Introducción	xviii
CAPÍTULO I	1
1. Problematización	1
1.1.Tema:	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Planteamiento del problema	2
1.5. Preguntas de investigación	3
1.6. Delimitación del problema	3
1.7. Justificación	4
1.8. Objetivos	5
1.8.1. Objetivo General	5
1.8.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	
2. Contextualización	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Estudio de Pre-Factibilidad	7
2.1.2. Estudio de Mercado	7
2.1.3. Oferta y Demanda	7
2.2. Marco conceptual	9
2.2.1. Producción	10
2.3. Marco legal	14
2.4. Marco ambiental	15

2.4.1. Impacto ambiental	15
2.5. Variables	16
2.5.1. Variable dependiente	16
2.5.2. Variable independiente	16
2.3. Operacionalización de las variables	17
CAPÍTULO III	21
3. Marco metodológico	21
3.1. Plan de investigación	21
3.2. Tipo de investigación	21
3.3. Fuentes de investigación	22
3.4. Población	22
3.5. Tamaño de la Muestra	23
CAPÍTULO IV	25
4. Formulación del proyecto	25
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	25
4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Portoviejo.	25
4.2. Estudio de Mercado	39
4.2.1. La Oferta	46
4.2.2. La Demanda	47
4.2.3. Demanda insatisfecha	48
4.2.4. Producto	50
4.2.5. Precio	51
4.2.6. Plaza	53
4.2.7. Promoción	55
4.3. Estudio Técnico	56
4.3.1 Tamaño del proyecto	56
4.3.2 La localización del proyecto (Macro, microlocalización)	58
4.3.3. La tecnología del proceso productivo	64
4.3.4. Ingeniería del Proyecto	64
4.3.5. Flujograma del proceso productivo	65
4.4. Estudio administrativo	69
4.4.1 Formulación estratégica	69
4.4.2. Misión y Visión de la empresa	70

4.4.3. Organigrama	76
4.4.4. Funciones del Personal	77
4.5. Estudio Legal	81
4.5.1 Aspectos generales	81
4.5.2. Procedimiento para la constitución de la compañía	82
Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
CAPÍTULO V	88
5. Propuesta	88
5.1 Título de la propuesta.	88
5.2 Autores de la propuesta.	88
5.3 Empresa auspiciante.	88
5.4. Área que cubre la propuesta	88
5.5. Fecha de presentación.	88
5.6. Fecha de terminación	88
5.7. Duración del proyecto.	89
5.8. Participantes del proyecto.	89
5.9. Objetivo general de la propuesta.	89
5.10. Objetivos específicos.	89
5.11. Beneficiarios directos.	89
5.12. Beneficiarios indirectos.	89
5.13. Impacto de la propuesta.	89
5.14. Descripción de la propuesta.	90
5.14.1. Ingresos	92
5.14.2. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.	94
5.14.3. Préstamos del proyecto (Tabla de Amortización).	104
5.14.5. Flujo de fondos.	110
5.14.6. Evaluación económica.	111
5.14.7. Evaluación financiera.	112
5.14.8. Relación Beneficio/Costo.	115
5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión	115
5.14.10. Análisis de sensibilidad	116

5.15. Importancia.	120
5.16. Metas del proyecto	120
5.17. Finalidad de la propuesta	120
Referencias	121
Apéndices	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Variable independiente: Estudio de Prefactibilidad	17
Tabla 2	Variable Dependiente: Producción y Comercialización de mantequilla blanca	19
Tabla 3	Consumo de mantequilla	25
Tabla 4	Preferencia del consumidor	26
Tabla 5	Clasificación de “White Butter”	27
Tabla 6	Razones del consumo	28
Tabla 7	Demanda de mercado	29
Tabla 8	Oferta de mercado	30
Tabla 9	Competencias de “White Butter”	31
Tabla 10	Diferencia de “White Butter	32
Tabla 11	Atracción del producto	33
Tabla 12	Inversión promedio	34
Tabla 13	Precio disponible	35
Tabla 14	Propuesta de envase	36
Tabla 15	Adquisiciones del producto	37
Tabla 16	Ventas del mismo producto	38
Tabla 17	Adquisiciones del producto	39
Tabla 18	Ventas del mismo producto	40
Tabla 19	Proveedores de insumos alimenticios	42
Tabla 20	Proveedores de plásticos / Diseñador gráfico	42
Tabla 21	Competidores	43
Tabla 22	Competencia de mantequillas comunes	44
Tabla 23	Redes sociales	45
Tabla 22	Demanda total de habitantes	48
Tabla 25	Nicho de mercado	49
Tabla 26	Estimación de la demanda a atender (Nicho)	49
Tabla 27	Tamaños de envases	50
Tabla 28	Precio de la “White Butter”	51
Tabla 29	Comparación de precios competentes	52

Tabla 30	Cuadro de gastos en publicidad y redes sociales	56
Tabla 31	Descripción anual redes sociales	56
Tabla 32	Precio disponible	57
Tabla 32	Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi	61
Tabla 34	Cálculo de la calificación Wj	62
Tabla 35	Cálculo del índice Rij Clima	62
Tabla 36	Cálculo del índice Rij Seguridad	62
Tabla 37	Cálculo del índice Rij Disponibilidad de Mano de Obra	63
Tabla 38	Multiplicación Matricial Rij*Wj	63
Tabla 39	Factores Rij	63
Tabla 40	Mejor Localización del Proyecto	64
Tabla 41	Características de maquinarias y equipos	66
Tabla 42	Característica de muebles de oficina	67
Tabla 43	Equipos de cómputo	68
Tabla 44	Mano de obra	69
Tabla 45	Requisitos físicos y químicos para mantequillas	98
Tabla 46	Requisitos de la grasa de las mantequillas	99
Tabla 47	Requisitos microbiológicos para mantequillas	100
Tabla 48	Información de la empresa White Butter	107
Tabla 49	Descripción de la tasa	107
Tabla 50	Ingresos (USD	108
Tabla 51	Proyección de Ingresos	109
Tabla 52	Costos y Gastos	110
Tabla 53	Sueldos y Salarios	111
Tabla 54	Gasto Mensual de la Mano de Obra	111
Tabla 55	Servicios Básicos	112
Tabla 56	Estado de Costos de Producción Proyectados	112
Tabla 57	Gastos Totales	114
Tabla 58	Depreciación y Amortización	115
Tabla 59	Inversión	116
Tabla 60	Inversión / Participación	117
Tabla 61	Capital de trabajo	118

Tabla 62	Estructura del costo unitario	118
Tabla 63	Estructura del costo total	119
Tabla 64	Financiamiento	119
Tabla 65	Financiamiento	121
Tabla 66	Financiamiento	121
Tabla 67	Tabla de Amortización	122
Tabla 68	Estado de Situación Financiera Proyectado	123
Tabla 69	Estado de Resultados Proyectado	125
Tabla 70	Flujo de Fondos Proyectado	128
Tabla 71	Punto de Nivelación	129
Tabla 72	Punto de equilibrio	130
Tabla 73	Flujo de Fondos Proyectado	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Relación de la producción	10
Figura 2	Consumo de mantequilla	25
Figura 3	Preferencias del consumidor	26
Figura 4	Clasificación de White Butter	27
Figura 5	Razones del consumo	28
Figura 6	Demanda de mercado	29
Figura 7	Oferta de mercado	30
Figura 8	Competencias de “White Butter	31
Figura 9	Diferencia de “White Butter	32
Figura 10	Atracción del producto	33
Figura 11	Inversión promedio	34
Figura 12	Precio disponible	35
Figura 13	Propuesta de envase	36
Figura 14	Adquisiciones del producto	37
Figura 15	Ventas del mismo producto	38
Figura 16	Slogan de “White Butter”	51
Figura 17	Precio de White Butter	52
Figura 18	Precios promedios de competencia	53
Figura 19	Canal de distribución	54
Figura 20	Página de Instagram	55
Figura 21	Precio disponible	57
Figura 22	Layout	58
Figura 23	Mapa de la provincia de Manabí	59
Figura 24	Mapa de la ciudad de Portoviejo	60
Figura 25	Av. Manabí / 5 de junio	61
Figura 26	Flujograma del proyecto	65
Figura 27	Matriz Foda	70
Figura 28	Objetivos Estratégicos	79
Figura 29	Manual de Funciones	80

Figura 30	Inversión	117
Figura 31	Financiamiento	120
Figura 32	Utilidad/Pérdida del Ejercicio	127

Resumen

El producto de la mantequilla blanca es un producto de calidad, identificado como alimento adecuado para las personas que buscan productos que cuiden de su salud ya que existen variedad de productos similares pero que contienen químicos. Busca ser innovador incluyendo el cuidado del medio ambiente, en la actualidad las personas buscan empresas que satisfagan sus necesidades por completo y así mismo las personas cuidan su salud por tantas enfermedades que existen a causa de las grasas y la “White Butter” busca satisfacer las preferencias de los clientes.

Para que exista un adecuado estudio de la idea de negocio, se planteó un correcto análisis con los siguientes estudios financieros, tales como el de Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero; también se pudo definir la demanda, la oferta y la competencia; los equipos, maquinarias, recursos humanos con sus diferentes estrategias. Lo ante mencionado son las herramientas que definen si un proyecto es factible, su viabilidad y el riesgo que va a tomar, para el presente proyecto se obtuvo un TIR de 35.18 % y un VAN de \$ 8.891,50

Palabras claves: Calidad, Innovador, Preferencia, Factible.

Abstract.

The white butter product is a quality product, it is the right food for people who are looking for products that take care of their health since there are a variety of similar products that contain chemicals. Seeks to be innovative including caring for the environment, currently people are looking for companies that meet their needs completely and likewise people take care of their health for so many diseases that there is a cause of fats and "White Butter" seeks to satisfy the needs customer preferences.

In order for there to be a correct study of the business idea, a correct analysis was proposed with the following financial studies, such as Market, Technical, Organizational and Financial; demand, supply and competition could also be defined; equipment, machinery, human resources with their different strategies. The aforementioned are the tools that define if a project is feasible, its viability and the risk it is going to take for or this project, an IRR of 92.12% and a NPV of \$ 24,714.37 were obtained.

Keywords: Quality, Innovative, Preference, Feasible.

Introducción.

El actual trabajo investigativo refiere los cinco estudios que se enfocan en el desarrollo de la empresa que elabora mantequilla blanca. Destacando que existen otras marcas, pero la “White Butter” a diferencia de ellas quiere centrarse en ser más saludable y natural para la satisfacción de los clientes.

Es muy importante brindar una excelente calidad en el producto propuesto y es por esto que se obtiene la materia prima de los mejores lugares en este caso para la elaboración de la mantequilla y de la misma manera brindando un cuidado al momento de producir el producto teniendo consideración con el impacto ambiental.

Los resultados de las encuestas han sido de manera efectiva, se ha considerado que se tendrá una buena aceptación por parte de los clientes, es necesario mencionar que se brindan precios accesibles aprobados por los consumidores. También se ejecutarán distintas estrategias que logren llegar al cliente satisfaciendo su paladar.

Como ya se menciona este proyecto se enfoca en la producción y comercialización de mantequilla blanca, brindando un producto que será de gran acogida por todas las personas y más a las personas que buscan cuidar de su salud, como ya se conoce existen productos muy similares y esta marca su diferencia en mantener un producto saludable ya que en la actualidad es un tema muy importante.

CAPITULO I

1. **Problematización.**

1.1. **Tema.**

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo.

1.2. **Antecedentes generales.**

La ciudad de Portoviejo también conocida como la ciudad de los Reales Tamarindos, geográficamente se encuentra situada en la Provincia de Manabí con una población aproximada de 253,729 habitantes (INEC, Censo Poblacional, 2010).

Portoviejo es una ciudad ecuatoriana, cabecera cantonal del Cantón Portoviejo y capital de la Provincia de Manabí, también se reconoce que es la segunda capital más poblada y la octava del Ecuador. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Tiene como principales actividades el comercio, la agricultura y el transporte. Sus parques son atractivamente turísticos y cabe mencionar la playa de Crucita, situada en la misma parroquia a unos 30 o 25 minutos de la ciudad.

Se conoce también que la producción artesanal en la cultura popular de Manabí tiene un lugar predominante, ya que en Ecuador los negocios artesanales han tomado forma y su situación socioeconómica ha mejorado de forma considerable.

Este tipo de productos son muy apoyados en el país teniendo en cuenta que algunos sectores se dedican más a esto y en algunas provincias ha llegado a tomar un puesto muy importante. Varias ciudades que ofrecen sus servicios artesanales realizan productos lácteos tal como lo es la mantequilla blanca o “White Butter” que es el producto del cual se está hablando, así mismo existen otras mantequillas elaboradas artesanalmente como por ejemplo de maní o cacao, es una manera de

atraer al cliente y que experimente distintos sabores y calidades de condición más natural y saludable.

“White Butter” promete su producto artesanal con el fin de brindarles a las personas un producto de excelente calidad, natural y saludable para así poder lograr una gran satisfacción del cliente ya que al momento de obtenerla y probarla sabrá que cumple con la descripción que se brinda al momento de venderla. Esta idea se da a cabo en la actualidad en la ciudad de Portoviejo obteniendo buenos resultados por parte de sus clientes. Como se ha mencionado acerca de otros productos similares es una manera constante de mejorar el producto.

1.3. Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que repercuten en el estudio de Pre-Factibilidad, la Producción y Comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo?

1.4. Planteamiento del problema.

En Ecuador los últimos años, tratándose de negocios artesanales han ido incrementándose en su situación socioeconómica y ha ido mejorando de una manera formidable.

Para los tipos de alimentos artesanales como productos lácteos llevaban un registro sanitario, pero actualmente se vio la necesidad de facilitar este proceso para este tipo de alimentos ya que no se los considera de alto riesgo.

Manabí se caracteriza por tener una gran variedad de alimentos artesanales, entre estos se encuentran los productos lácteos como mantequillas que elaboran los artesanos manabitas tal como la “Sisterly Nuts” que es una mantequilla con distintos sabores como la de maní, almendras, maní inchi con chocolate entre otros sabores, también se encuentra la Miraflores que es un producto graso de origen animal

obtenido a partir de la crema de leche, la “White Butter” que es una mantequilla de queso que también incluye leche pero a diferencia de las otras se caracteriza por ser más saludable y nutritiva para sus consumidores. Destacando de esta forma que existe una competencia considerable para la mantequilla blanca, usando como técnicas sus opciones alimenticias y saludables sobre la “White Butter” a través de las otras mantequillas.

Se entiende que en la ciudad de Portoviejo la mantequilla blanca en lo que corresponde a la cultura popular de Manabí ocupa un lugar predominante.

1.5. Preguntas de la investigación.

- ¿Cómo influye la Mantequilla de queso tradicional en los consumidores en la ciudad de Portoviejo, mencionando qué se destaca por ser un producto más saludable?
- ¿Existe un estudio técnico en el que se especifiquen las viables opciones con las cuales se podría iniciar un negocio de esta clase, de la misma cualidad todos los recursos que se necesitan para dejar el local totalmente proporcionado para su perfecto funcionamiento?
- ¿Se elaboró un estudio organizacional y legal definiendo la estructura de la empresa y a su vez se presenten los pasos, requerimientos y permisos obligatorios para poner en marcha el proyecto?
- ¿Cuáles serán las estrategias que se implementarán para financiar el proyecto?

1.6. Delimitación del problema.

- **Campo:** Gestión Empresarial.
- **Área:** Estudio de Pre - Factibilidad.

- **Aspecto:** Producción y Comercialización de Mantequilla de queso tradicional.

- **Problema:** ¿Cuál es la Prefactibilidad de crear una empresa de producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo?

- **Tema:** Estudio de Prefactibilidad para una empresa de producción y comercialización de mantequilla “White Butter” en la ciudad de Portoviejo.

- **Delimitación espacial:** La delimitación se efectuará en la Ciudad de Portoviejo.

- **Delimitación temporal:** 6 meses de octubre 2020 a marzo 2021.

- **Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación.

El sector alimentario en Ecuador es bastante extenso, recalcando varios productos destinados principalmente al consumo interno como por ejemplo maíz, arroz y azúcar. Es importante recalcar que al pasar de los años los hábitos alimenticios han ido cambiando, ya que las personas cuidan más de su salud y de la misma manera con la existencia del semáforo alimenticio se dan cuenta los productos que más les convienen para su salud, en lo que corresponde a la mantequilla en este sector los habitantes consumen mucho el producto artesanal en distintas elaboraciones o como se indica de los distintos sabores que existen o también eligen la común (bonella).

Cabe destacar que en los próximos años la globalización de la industria se activará con un impacto característico en el comercio nacional e internacional, todo esto será a medida que los habitantes tengan una mejoría en su situación económica

y dependiendo de esto agregaran los productos lácteos como la mantequilla a su dieta diaria para mantener su salud.

Este proyecto de investigación tiene determinada cuál es su visión y a donde pretende llegar, en la provincia de Manabí se tiene una gran demanda de productos lácteos y entre ellos se encuentran el requesón, la cuajada, suero blanco y mantequilla blanca que son productos caseros y los turistas consumen mucho estos productos cuando se encuentran en Manabí.

La idea de “White Butter” es que su producto sea lo más natural posible ya que muchas de las competencias ya tienen otros ingredientes más dañinos a la salud y lo que se pretende es llegar al consumidor con la idea de brindarles un producto artesanal de buena calidad y que sea agradable en su paladar y su salud, con esta estrategia se determinará que la imagen del negocio sea beneficioso y se mantenga a largo plazo.

En la ciudad de Portoviejo la mayoría de los habitantes consumen productos lácteos, destacando que en esta zona existe la elaboración de varios productos lácteos exquisitos que son saludables unos más que otros.

Existen distintos procesos para elaborar la mantequilla blanca e incluso precios, sin duda alguna todas son muy deliciosas, la “White Butter” destaca que su producto es realizado con muy buena calidad y manteniendo un precio que sea de acuerdo a la economía de las personas, pero lo más importante es su contenido ya que las personas pagarán por algo que los satisface y que a su vez cuide de su salud.

1.8. Objetivos.

1.8.1. Objetivo General.

- Determinar la Pre-Factibilidad para la Producción y Comercialización de una empresa de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo.

1.8.2. Objetivos específicos.

- Elaborar un análisis de mercado junto a un plan de marketing para concretar la aceptación del producto.
- Diseñar un estudio técnico y administrativo para el desarrollo e implementación del negocio.
- Analizar la estructura legal para la producción y comercialización del producto.
- Establecer un estudio financiero para la implementación del negocio.

CAPITULO II

2. Contextualización.

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Estudio de Pre-Factibilidad.

Merino (2013), establece que es un examen que se realiza de manera antecesora de una idea de negocio para determinar si es viable y luego de esta llevar a cabo el proyecto, se debe tomar en cuenta las distintas variables en los puntos más importantes de la proyección que se tiene, una vez que ya se cumpla con todo y la idea sea aceptable se transformará en un estudio de factibilidad.

2.1.2. Estudio de Mercado.

Este estudio se determina como tareas coordinadas para la venta de productos que cubran la demanda del cliente, para (Kotler., 2016), en este proceso se debe tener una planificación, analizarla de acuerdo a su tipo de mercado que deberá enfrentar una institución o empresa.

2.1.2.1. Tipos de Estudio de Mercado.

Es importante saber que existen dos tipos de estudios los cualitativos y cuantitativos, a continuación, se describe de qué trata cada uno (Huerta, 2016).

Estudio Cualitativo: Es aquel en el que se realizan entrevistas para poder conocer los criterios que tienen una población establecida, para de esta forma conocer los gustos y preferencias del consumidor, los valores que se obtienen son de suma importancia.

Estudio Cuantitativo: Como su palabra lo dice pues trata de un estudio de conteo, en la que se investigara la cantidad de personas que asumen ciertas observaciones.

Es importante destacar que existen distintas maneras de hacer un estudio de mercado y estas se dividen en primario y secundario (Silva, 2018).

Primario: En el cual se trabajan con pruebas confiables como el grupo de concentración o prueba, como ya se mencionó antes, son entrevistas o encuestas.

Secundario: En este caso este tipo de estudio es accesible para todo público, pero aun así tiene una desventaja, pues sus resultados no son específicos en el área de investigación ya que sus datos son dificultosos para poder validarlos.

Objetivos de un Estudio de Mercado.

- Identificar las necesidades que se encuentren en otras segmentaciones de mercado.
- Concretar los beneficios más apreciados por los consumidores.
- Medir el posicionamiento de la marca.
- Realizar una comparación de los precios que tiene el mercado competente.
- Definir el público meta.

2.1.3. Oferta y Demanda.

Representa la cantidad de bienes y servicios que quieren las empresas vender en el mercado disponiendo de un precio determinado, para (Fisher, 2006), esto se refiere a todas las cantidades de producciones que harán los fabricantes como ya se dijo con precios establecidos, es importante tomar en cuenta el precio ya que en el caso de oferta debe ver si el precio baja, la oferta baja y si este aumenta el precio también aumenta. A diferencia de la demanda determina la cantidad de productos sean bienes o servicios que desean los clientes, según (Kotler, 2006), es la necesidad y atracción que siente el consumidor o público objetivo por un producto.

2.2. Marco Conceptual.

Se establece como marco conceptual a los varios tipos de conceptos que son fundamentales para llevar a cabo una indagación, ya sea de manera científica o humana y esa parte es de gran importancia para la elaboración de una tesis. Este marco conceptual determina relaciones metodológicas en el método de conocimiento, esto necesita de la capacidad de identificación con la conclusión de conseguir la investigación requerida (Andrea Imaginario Bingre, 2005).

- **Estudio de Mercado:** Es lo que podemos ver como una decisión tomada y en proyección dentro de estrategias de marketing, que como ya se conoce esto es parte de las empresas o instituciones para poder conocer una actividad económica, por medio de este punto se debe analizar un sector adecuado en donde la empresa desea filtrarse por medio de la producción (Galán, 2019).

Naturalmente se busca obtener una información clara, cuantos consumidores aceptan el producto, en qué lugar se realizará y el precio que se debe pagar.

- **Estudio Técnico:** Este estudio es muy importante para que se puede determinar un proyecto, por este medio se conocerá el tiempo de duración para ponerse en marcha, también se estará al tanto del funcionamiento y el tamaño apropiado del lugar. De esta manera se podrán establecer los procesos que se van a realizar para la producción de bienes y servicios (Dominguez Cedeño, 2018).

- **Estudio financiero:** Este análisis se refiere a una evaluación, a ver cómo será la rentabilidad de un negocio o proyecto (Oswaldo Murillo, 2019). Tiene cuatro puntos que son los que se evaluarán:

- a. **Rentabilidad.** Evalúa la suficiencia de los recursos de la entidad.

- b. **Solvencia.** Examina el capital contable y la destreza de la institución para satisfacer sus compromisos a largo plazo.

c. Eficiencia operativa. Calcula los niveles de producción.

d. Riesgo financiero: Brinda la posibilidad de evitar que suceda algún acontecimiento en el futuro.

- **Estudio organizacional.** Hacia el desarrollo de la empresa, es muy importante conocer su base legal, esto es para determinar la estructura organizacional o administrativa y los planes de trabajo en los que se está enfocando el proyecto.

Se deben de establecer los requerimientos de localización, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos. (Preval, 2015)

2.2.1. Producción.

Según Riggs (2001), es la acción de producir algo que es aceptable en la cual también existe la generación de bienes o servicios. Normalmente esto es realizado teniendo como finalidad darle un valor agregado. También se podría decir que es la modificación o innovación de un determinado producto o servicio que estén de acuerdo a la necesidad del consumidor y sirva para satisfacerlos con su calidad.

Es necesario indicar la relación entre producción e ingresos, como se conoce la producción es aquella que permite la generación de ingresos que se reciben al momento de realizar una actividad económica, cuando existe un alto nivel de producción generalmente los ingresos serán mayores.

A continuación se detalla en la siguiente imagen:



Figura 1. Relación de la producción.

Tomado de: (Myriam Quiroa, 2019).

2.2.1.1. Sistema de Producción Toyota.

Este sistema busca excluir todos los elementos que no sean necesarios para la producción, esto ayuda a la reducción de costos, a la satisfacción de las necesidades del cliente y a brindar precios accesibles. Este sistema, identificado con la mejora continua, está direccionado para eliminar desperdicios que ya no sirven para ninguna actividad en el proceso de producción, aquí también se conocerá acerca del método JIT o Just In Time y también de Jidoka (Néstor., 2008).

Primer pilar: Justo a Tiempo “Just In Time”. Esto indica que el fabricante deberá producir o elaborar todas las cantidades necesarias en el tiempo necesario, precisamente como su nombre lo indica, todas estas materias primas deberán llegar “justo a tiempo”. En este método no es necesario producir demasiadas entregas, sino más bien es cumplir con el tiempo, por esto no es necesario manejar volúmenes grandes. Es importante destacar que se trata también de satisfacer las necesidades de los clientes con una buena calidad y a tiempo sin defectos, este proceso es más usado para la excelencia y a su vez eliminando todo lo que sea desperdicio (Gomez, 2013).

Según Pocorey Choque, Luis Fernando, 2017:

“[...] Este sistema utiliza las siguientes herramientas de control para la optimización de los procesos:

- **Kanban:** Este punto se basa en los principios del método Just In Time, es decir que indica el proceso en el que se encuentra, “Que producir, Cuando producir y Cuánto producir” son tres preguntas que se plantea en un tablero kanban.

- **Heijunka:** Representa la forma de nivelar la producción, esta es una técnica de las más importantes en la implementación Lean Manufacturing,

- **Smed:** Se aplica en las preparaciones de toda clase de máquinas, en este caso se deben tener claros algunos puntos como “tiempo de cambio”, “preparación”, “preparación interna”, “preparación externa”.

1) **Tiempo de cambio.** Tiempo desde que se fabrica la última pieza del producto hasta que sale la primera pieza.

2) **Preparación.** Son necesarias para el cambio de referencia, aquí toda preparación significa desperdicio y no aporta costo para el cliente.

3) **Preparación interna.** Solo es para las operaciones que se realicen con máquinas.

4) **Preparación externa.** Operaciones realizadas con máquina en marcha [...]” (Pocorey Choque, Luis Fernando , 2017).

Segundo pilar “Jidoka”. Este pilar es fundamental en el Sistema de Toyota, es una sistematización con toque humano, sirve para mejoras en los procesos de calidad, se define como la búsqueda de eficiencia en la fabricación del producto (Tisbury, 2014).

- **Poka Yoke.** Es una forma de asegurar la calidad, trata de que exista una menor cantidad de errores con este proceso de verificación con la toma de decisiones inmediata.

- **Andon.** Es utilizado para ayudas visuales para encontrar como interponerse cuando algo no esté bien, indicando si algo no está funcionando bien y por este motivo ha sido detenida la producción.

2.2.2. Comercialización.

Se conoce como la presentación de un producto o servicio, brindar las circunstancias que sean adecuadas para la venta del producto obteniendo resultados esperados, se usan distintas estrategias para la venta de un producto o servicio y este sea de acuerdo a la necesidad que tenga el cliente, todo esto también se realiza mientras se elabore un estudio de mercado en el que se conocerán los gustos o deseos del cliente en que se deberá trabajar más para atraer al cliente. Es importante brindar productos o servicios de calidad con un precio acorde a la situación económica de los habitantes, siempre es importante manejarse con la improvisación, no solo es fijarse que el producto sea de buena calidad ya que no se venderá solo lo que más cuenta aquí es la forma en la que se lo va a ofrecer, y las estrategias que usara para ganar la confianza del cliente (Juanma Caurin , 2018).

2.2.2.1. Estrategias de Comercialización.

Cabe destacar que son gestiones que se van a realizar para obtener un buen funcionamiento de la empresa y para poder sacar al mercado un producto nuevo, está claro que se deben fijar los objetivos, pero es muy importante conocer bien el público objetivo para que se pueda satisfacer el cliente.

Tipos de estrategias de comercialización.

Existen “4P” del marketing empresarial como parte fundamental, a continuación, se detallan.

- **Estrategias de producto.** En este paso es necesario conocer bien el producto que se va ofrecer, analizar si es un producto el cual tenga una competencia

alta y de acuerdo a esto impulsarlo para que el cliente decida que producto elegirá, ya que se decidirá por el que más llene sus expectativas y es importante trabajar en la calidad del producto para que llene las expectativas del cliente.

- **Estrategias de precio.** Cuando se muestra un producto o servicio, se debe tomar en cuenta cual será el precio que se fijara, se tendrán en cuenta costos fijos y variables, el precio del producto es muy importante para la hora de ser lanzado al mercado ya que el cliente tomara muy en cuenta esto y siempre se harán comparaciones con la competencia.

- **Estrategias de distribución.** Se debe trabajar en que el producto o servicio sea viable para el cliente, usando directamente la técnica de distribución, es decir, es necesario indicar si el producto o servicio se realizará de manera directa al cliente o será distribuido por medio de transporte, también en la actualidad se maneja mucho el internet un punto importante es el e-commerce.

- **Estrategias de comunicación.** Básicamente se trata de hacer llegar la información del producto que se brindará al cliente, en este caso es una forma de hacerle publicidad al producto y existen varias formas sea por radio, tv, redes sociales entre ellas Facebook e Instagram son medios que en la actualidad son tendencia para vender, en estos tipos de medios también como volantes se debe presentar la imagen, marca y logotipo ya que es indispensable para el producto (Amalia González, 2018).

2.3. Marco Legal.

Para Guzmán (2005), este marco se utiliza de manera Constitucional y Legal de acuerdo al caso que se esté tratando y lo más importante es tratar de no escribir cosas que no estén estipuladas ante la ley. En este punto podremos tener las partes

fundamentales sobre el proyecto que se está elaborando, haciendo enfoque a los temas relacionados.

Es necesario contar con las normas que se dispongan en el Servicio de Rentas Internas-SRI o Ministerio de Salud Pública-MSP, en caso que no se cumpla con estos requisitos será clausurada. Dado el caso también se darán los aspectos sanitarios que brinda la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arsac), en lo que se conoce acerca de la elaboración de productos que no cumplen con el Reglamento de Producción de Alimentos de consumo humano dictado por el Ministerio de Salud Público del Ecuador, dificultades de enfermedades a los consumidores y planta con focos de contaminación (Valencia, 2013).

2.4. Marco Ambiental.

Representa los contextos del medio ambiente, este es un proceso administrativo que en la actualidad se está llevando adelante, es de manera esencial continuar este proceso en las empresas u organizaciones. Para muchas personas este proceso no es de gran importancia y existe discordia ya que para otros si lo es para el buen funcionamiento de las empresas (Echanàiz, 2002).

En el Ecuador, concurren distintas instituciones para medir estos controles como, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de turismo, son las encargadas de inspeccionar cada uno de los procesos.

Este proyecto implementará la ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, donde se observarán los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta para la construcción del proyecto, entre estos puntos se podrían encontrar la planta embotelladora, etc.

Es importante realizar campañas de cuidado ambiental y hacer conocer los daños que se ocasionan si no se tienen los respectivos cuidados como, no dejar aguas estancadas, no botar residuos o desperdicios, no tener una limpieza adecuada en el área de producción entre otros puntos más.

2.4.1. Impacto ambiental

Para la Dra. Andreína Inés González Ordóñez (2017), esta se puede concretar como la labor causada por la naturaleza los cuales pueden ser terremotos, sismos o un huracán son a los que se refiere un impacto ambiental, las (Pymes) en la actualidad deben desenvolver todas sus agilidades de manera que no causen daños ambientales, de esta manera serán más factibles sus procesos y llevaran un buen manejo de este tema de gran importancia en la actualidad. Se conoce ahora como parte de la unión de reglas o políticas que se están presentando en organizaciones con el fin de cuidar la empresa y el medio ambiente.

Si bien es cierto en el tema de los productos lácteos, en este caso la mantequilla blanca, tiene como impacto ambiental las aguas residuales, ya que en sus procesos de elaboración en la Materia Prima sea por la leche o el queso. Los lugares en que estas aguas residuales ocupan lugar son ríos, lagos, aguas subterráneas, zona marina y es por esto que muchos de estos lugares mencionados se encuentran en mal estado.

Sin embargo, en Portoviejo se ha visto mucha contaminación en el río y en varios sectores debido a que las personas tiran desechos, fundas, botellas y otras variantes que provocan el mal olor o descomposición del agua.

2.5. Variables.

2.5.1. Variable Independiente.

Estudio de Prefactibilidad.

2.5.2. Variable Dependiente

Producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional en la ciudad de Portoviejo.

2.6. Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Variable independiente: Estudio de Prefactibilidad.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Permite determinar cuáles son los estudios viables como técnicos, económicos, financieros, sociales y legales, recopilando información acerca del proyecto en el que se está realizando el estudio de pre-factibilidad (Marieta Leonor Tapia Muñoz, 2017).	Estudio de mercado	Demanda Oferta Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo considera la demanda de mercado de mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo? Alta, Media, Baja. • ¿Cómo estima la oferta de la mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo? Alta, Media, Baja. • ¿Considera que existe una alta competencia de productos como la mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo? Si, No. 	Encuestas dirigidas a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 15 a 64 años en la Ciudad de Portoviejo.

Estudio técnico	Logística Aceptación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las razones por las que usted consumiría la mantequilla blanca? Salud – Sabor – Precio • ¿Con las palabras indicadas como clasificaría la mantequilla artesanal? Excelente - Muy buena - Buena - Aceptable • ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto? Calidad Precio Envase
Estudio financiero	% de gastos % de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuánto suele gastar en promedio mensual en mantequilla 5-10 10-15 20-25
Estudio organizacional	Adquisición de compra Influencia de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo le gustaría adquirir este producto? Tienda Comisariato Redes sociales

Tabla 2. *Variable Dependiente:* Producción y Comercialización de mantequilla de queso tradicional.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems
<p>La producción es una actividad económica en la que existe la transformación y fabricación de productos.</p>	Producción	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1435 517 1984 612">• ¿Qué tipo de mantequilla usted consume? Común Artesanal Ambas <li data-bbox="1435 660 1984 820">• ¿Conoce usted tiendas que se dedican a la venta de este tipo de mantequillas? Sí No <li data-bbox="1435 868 1984 1027">• ¿La mantequilla es un producto que usted consume frecuentemente? Sí No

<p>La comercialización es la actividad que se realiza para lograr vender un producto o servicio llegando a satisfacer el cliente.</p>	<p>Comercialización</p> <p>Establecer un estudio financiero para la implementación del negocio.</p> <p>Diseñar un plan de marketing para el desarrollo de estrategias que se oriente al posicionamiento del producto</p>	<p>Aceptación del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué tipo de envase le gustaría recibir el producto? <ul style="list-style-type: none"> Envase de plástico Envase de caña Envase de vidrio Sachet • ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de acuerdo a su tamaño? <ul style="list-style-type: none"> 1,50 – 3,00 3,00 – 4,50 4,50 – 6,00 • ¿Qué la hace diferente de las demás mantequillas? <ul style="list-style-type: none"> Sabor Precio Es más saludable
---	--	--------------------------------	---

Capítulo III

3. Marco Metodológico.

3.1. Plan de investigación.

Este tipo de encuestas se realizan a un público objetivo que se encuentre selecto para poder recoger la mayor cantidad de información verídica, para conocer acerca de los gustos o necesidades que tengan los clientes. Con apoyo de las fuentes de exploración, primarias o secundarias, es suficiente para obtener información los conocimientos que sean necesarios para mejorar las estrategias y de esta manera saber llegar a los consumidores conociendo más a fondo sus preferencias, de esta forma se disminuirá el margen fracaso.

3.2 Tipos de Investigación.

En el siguiente trabajo de titulación se utilizan diferentes tipos de investigación como se pueden mencionar la investigación exploratoria estudiando un problema que no esté visiblemente claro, esta técnica es muy flexible e implica correr riesgos, si no cumpliera con lo que se dispone en el registro sanitario, sino se tiene el cuidado adecuado de no lanzar desechos del queso o leche a lugares en los que afecte en el medio ambiente, investigación descriptiva, en la cual se describirá la población, en el cual se centra el estudio que se está realizando, analizando la variedad de personas que actualmente cuidan de su salud y que muchas empresas de alimentos no incluyen este tipo de cuidados saludables, también ambientales en el que no se utilizan los materiales adecuados o envases o simplemente no existe un cuidado adecuado al medio ambiente.

Se aplica la investigación analítica en la que se examinan los resultados de las encuestas que han sido elaboradas a personas en las cuales se conocerá acerca de

sus tipos de preferencias y las cosas que se deben mejorar en el producto para que sea de total aceptación.

Investigación sintética ultimando acerca de la alternativa de una mantequilla saludable sería recomendada, utilizada y vendida a personas que acepten el producto de una manera satisfactoria en la ciudad de Portoviejo, se propone la comercialización, utilizando materia prima de calidad buscando la satisfacción de los consumidores y de la misma forma que sea de acuerdo a la economía de las personas.

3.3 Fuentes de Investigación.

Son formas en las que se deriva la información, que cumplen con las insuficiencias de conocimiento ante un problema explícito, el cual se realizara la búsqueda para obtener resultados deseados (Ubaldo E. Miranda Soberon, 2009). Son instrumentos en los que se pública información, conocimientos de distintas áreas, se distinguen entre ellas las primarias y secundarias, en las fuentes primarias se destacan tipos de información original no abreviada como tesis, libros o monografías, etc., estas fuentes son más confiable y en las fuentes secundarias dominan informaciones reelaboradas como resúmenes, cuadros estadísticos, etc (Jwigodski, 2010)

3.4 Población.

El actual estudio se segmentará en un mercado con un grupo de personas que disponen de capacidad alcanzable, dirigidos a personas que consuman productos lácteos, a base de leche, queso y mantequilla, el público objetivo será de hombres y mujeres que estén aptas para el consumo de este producto.

La muestra permitió a la investigación adquirir información con mayor eficacia, veracidad y bajo coste y al tener menor número de datos tuvo menos errores de manipulación de la información y permitió tener un nivel de confianza adecuado. El público objetivo definido son las personas entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo, realizando un análisis en base al censo de 2010 donde se definió un total de 178,102 personas para ese año lo que representó un 79,45% y una proyección al 2020, se obtuvo que el universo de la muestra es de 321.800 personas, el error muestral a usar del 5% con un nivel de confianza del 95% equivalente a 1,96 y una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% cada una.

Cálculo de la población objetiva:

$N = \text{Población proyectada al 2020} * \% \text{ de la población seleccionada en Censo 2010}$

$$N = 321.800 * 79,45\%$$

$$N = 255.670$$

3.5 Tamaño de la muestra.

Nomenclatura:

$N =$ número de Población (Universo)

$p = 0.5$ (50% de la probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (50% de la probabilidad no ocurrencia)

$d =$ error muestral del 1 – 5%

$Z_{\alpha/2} = 1.96$ (Niveles de confianza)

$n =$ muestra a determinar

Muestra:

$n =$ tamaño de la muestra

$N =$ tamaño de la población (255.670)

Q= probabilidad de fracaso (0,5)

P= probabilidad de éxito (0,5)

Z= nivel de confianza 95% ($95/2=47,5$) (1,96)

E= margen de error admisible 5% (0,05)

$$n = \frac{(z)^2 \cdot Q \cdot P(N)}{(0,05)^2 + P \cdot Q(z)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)(255.670)}{(0,05)^2(255.670) + (0,5) \cdot (0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)63.9175}{(0,0025)(255.670) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{245.443,2}{640.135}$$

n= 383 habitantes

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo. Una vez que se obtuvo la información selecta para la realización del estudio de prefactibilidad se pudo establecer que un 34% de entrevistados son de 20-24 años de edad, de sexo femenino y corresponden al 57% por motivos que a las mujeres siempre les gusta conocer tendencias en degustaciones y brindar algo distinto en horas de comidas, son residentes de la ciudad de Portoviejo y varias zonas rurales.

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a la población de Portoviejo

1) ¿La mantequilla es un producto que usted consume frecuentemente?

Tabla 3. Consumo de mantequilla

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	75%
No	96	25%
Total	383	100%

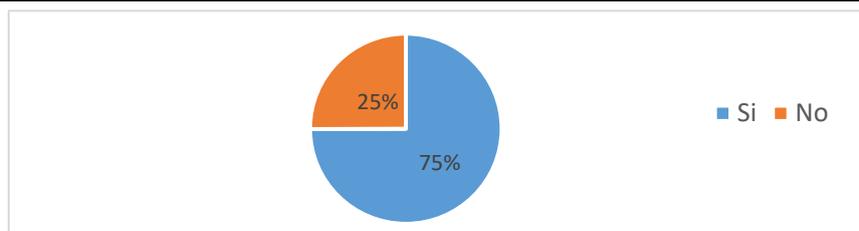


Figura 2. Consumo de mantequilla

Análisis:

Se determina en el siguiente análisis en base a la tabla y a la figura N.º 2, que un 75% de las personas consumen mantequilla y un 25% no consumen. Es de gran beneficio que el mayor porcentaje sea el 75% de los habitantes ya que de esta manera se podrá llegar al consumidor considerando sus necesidades y satisfaciéndolas.

2) ¿Qué tipo de mantequilla usted consume?

Tabla 4. *Preferencia del consumidor*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Común	135	35%
Artesanal	42	11%
Ambas	206	54%
Total	383	100%

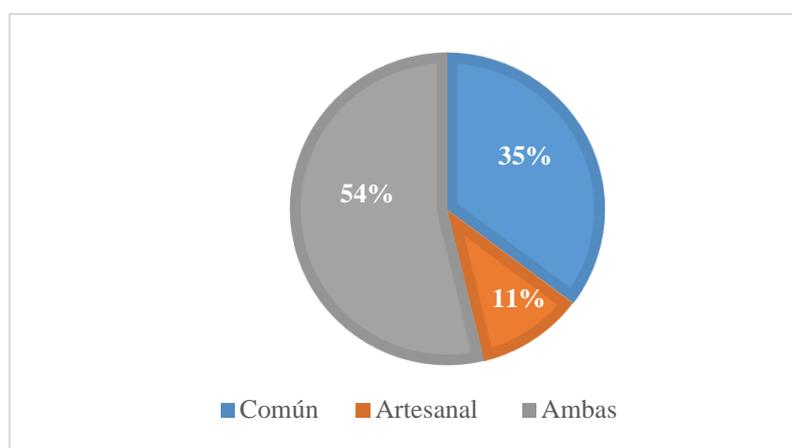


Figura 3. *Preferencias del consumidor*

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 03 las preferencias que tienen los consumidores con los tipos de mantequillas son; el 35% prefieren la mantequilla común, un 11% la artesanal y un 54% prefieren el consumo de ambas, los resultados obtenidos son buenos ya que si se da a conocer el producto “White Butter” se obtendrían mejores resultados en la elección del producto por los consumidores, como se establece en el gráfico existe un porcentaje alto de personas que consumen ambas mantequillas.

3) ¿Con las palabras indicadas como clasificaría la mantequilla artesanal?

Tabla 5. Clasificación de “White Butter”

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	142	37%
Muy buena	142	37%
Buena	76	20%
Aceptable	23	6%
Mala	0	0%
Total	383	100%

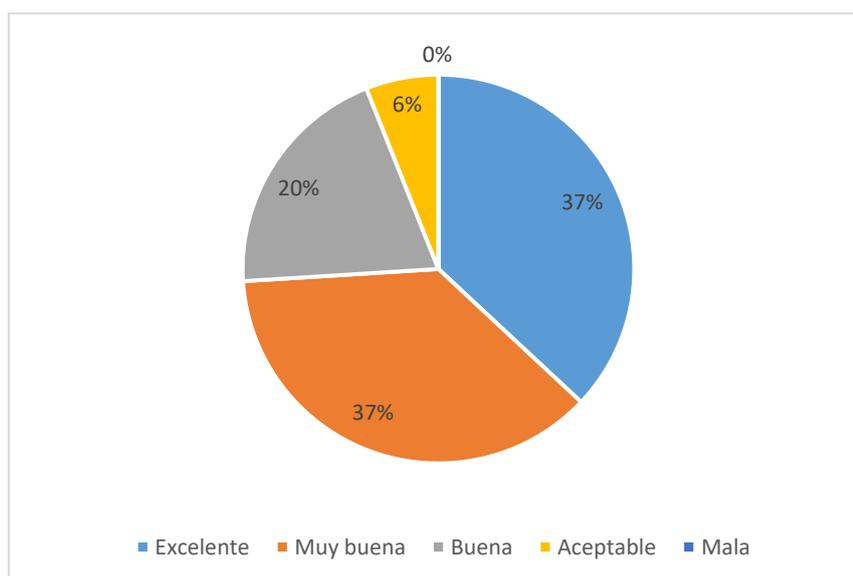


Figura 4. Clasificación de “White Butter”

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 04 se determina que los consumidores clasifican con una igualdad entre excelente y muy buena con un porcentaje de 37% cada una, un 20% dice es buena y para el 6% es aceptable. Con estos resultados se define que existe una muy buena acogida del producto por parte del consumidor y esto sería el 74% de la población tomando en cuenta el 37% de excelente y el 37% de muy buena.

4) ¿Cuáles son las razones por las que usted consumiría la mantequilla blanca?

Tabla 6. Razones del consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Salud	80	21%
Sabor	230	60%
Precio	23	6%
Nutrición	50	13%
Total	383	100%

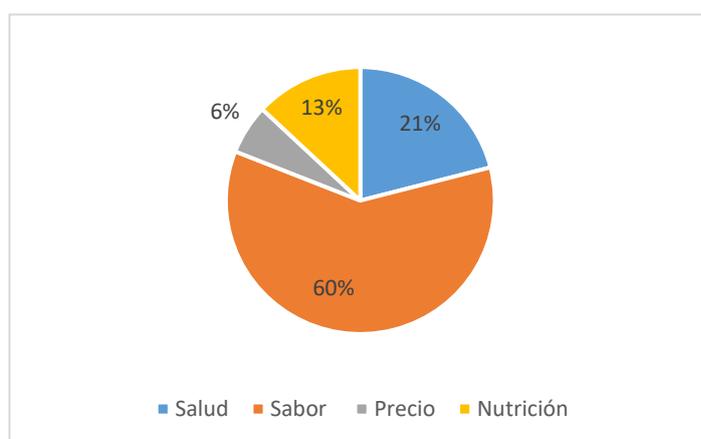


Figura 5. Razones del consumo

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 05 se ha determinado que del 100% de respuestas el 21% consume el producto por salud, un 6% por el precio y un 13% por nutrición, estableciendo de esta forma que existe un gran resultado por parte de la población que la consume por su exquisito sabor con un 60 %.

Es de gran importancia cumplir con estos puntos para la satisfacción del cliente, pero como se puede observar el consumo es lo más importante para el consumidor, de tal manera que siempre el contenido del producto que se va a consumir es el que más debe agradar a la clientela para poder brindarles seguridad y atraer más clientes.

5) ¿Cómo considera la demanda de mercado de mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 7. *Demanda de mercado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	104	27%
Media	249	65%
Baja	30	8%
Total	383	100%

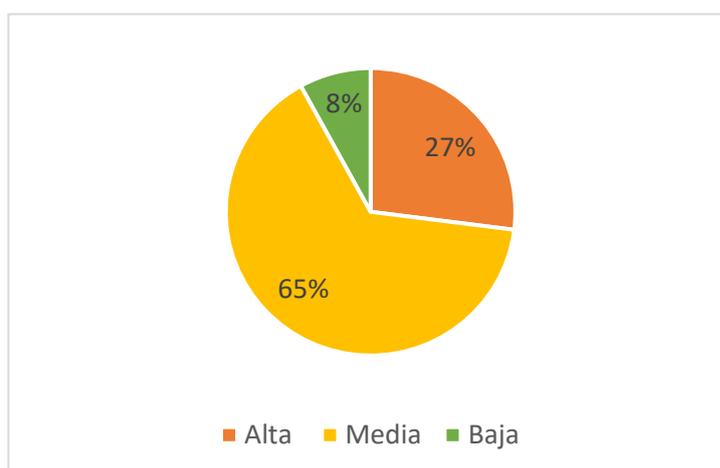


Figura 6. Demanda de mercado

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 06, la demanda del mercado se ha determinado lo siguiente: el 27% de los habitantes dice que es alta, un 8% nos dice que es baja y un 65% dice que la demanda es media.

6) ¿Cómo estima la oferta de mercado de mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo?

Para “White Butter” es de gran importancia tener una demanda media, siendo esto una manera de ver que el producto es agradable para el consumidor, se logra cumplir con las necesidades de los clientes y de esta forma se pueden incrementar, continuar estudiando el perfil del consumidor para aumentar nuestra demanda de producto y marcando diferencia en la competencia.

Tabla 8. *Oferta de mercado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	92	24%
Media	245	64%
Baja	46	12%
Total	383	100%

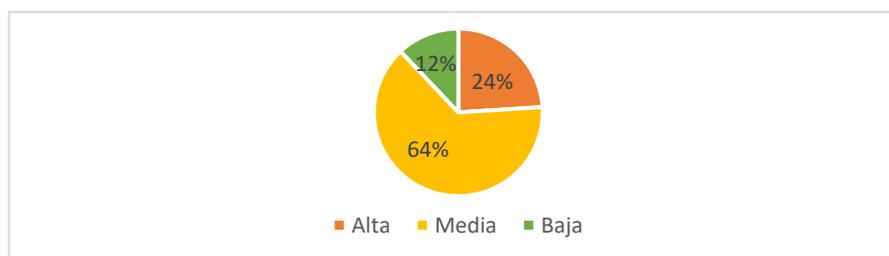


Figura 7. *Oferta de mercado*

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 07 se determina que un 24% de la población establece que es alta, un 12% se mantuvo en que es baja, pero lo más importante es que un 64% estableció que está en una oferta media.

Tal como se observa existe una oferta media en el análisis pretendido, como empresa se pretende ofertar el producto con una excelente calidad, precio y brindándoles a los consumidores motivaciones para que consuman el producto y sea de su agrado no solo en calidad sino en su precio y en la cantidad de producto, haciendo promociones en ciertas épocas por el mismo precio.

7) **¿Considera que existe una alta competencia de productos como la mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo?**

Tabla 9. Competencias de “White Butter”

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	46%
No	207	54%
Total	383	100%

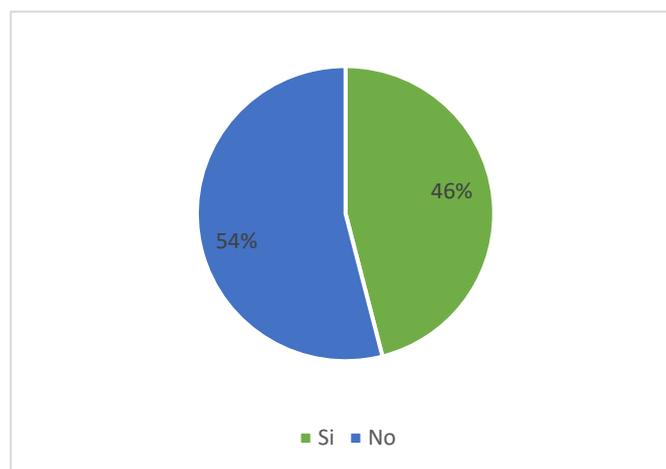


Figura 8. Competencias de “White Butter”

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo con la figura 08, un 46% de los habitantes determina que, si existe una alta competencia del producto y un 54% establece que no, esto debido a que en el mercado existen varias mantequillas similares, marcando cada una la diferencia en sus sabores.

“White Butter” marca su diferencia en el mercado destacándose como un producto lácteo saludable y exquisito hecho tradicionalmente para el consumidor.

8) ¿Qué la hace diferente de las demás mantequillas?

Tabla 10. Diferencia de “White Butter”

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	257	67%
Precio	27	7%
Es más saludable	99	26%
Total	383	100%

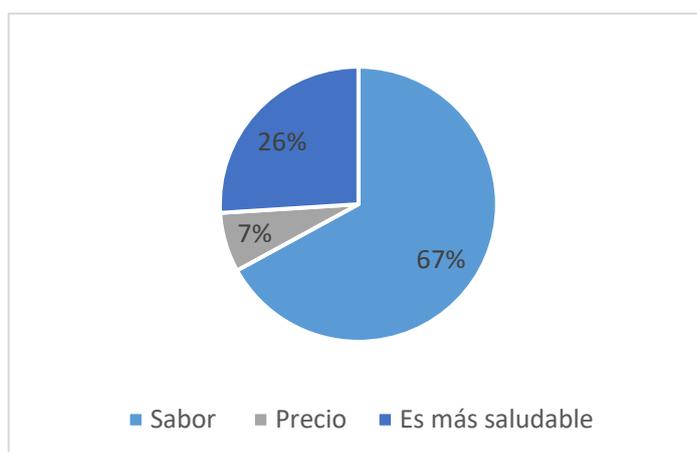


Figura 9. Diferencia de “White Butter”

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 09, se establece que un 67% siente la diferencia en su sabor, un 7% estima que es su precio y un 26% dice que es más saludable.

Exactamente “White Butter” se diferencia en su elaboración, lo que para la población significa satisfacción al probar un producto que en el mercado exista marcando la diferencia de su exquisito sabor.

9) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto?

Tabla 11 *Atracción del producto*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Contenido	268	70%
Precio	77	20%
Envase	38	10%
Total	383	100%

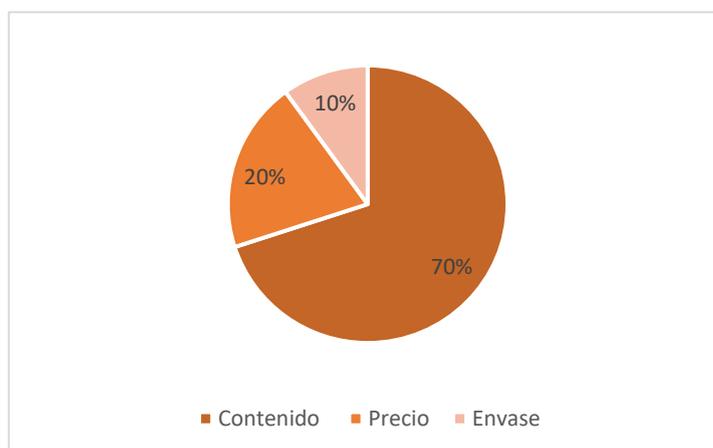


Figura 10. Atracción del producto

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 10 se determina la atracción del producto, al 70% de la población le atrae su contenido, un 20% le atrae su precio y a un 10% le atrae su envase. Significativamente el consumidor siempre busca un producto que lo haga sentir satisfecho, la “White Butter” satisface al consumidor brindándole un producto de excelente calidad, no solo en precios sino lo más importante que es el contenido.

10) ¿Cuánto suele gastar en promedio mensual en mantequilla?

Tabla 12. *Inversión promedio*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
5 - 10	318	83%
10 – 15	58	15%
20 – 25	4	1%
Mas	3	0,7%
Total	383	100%

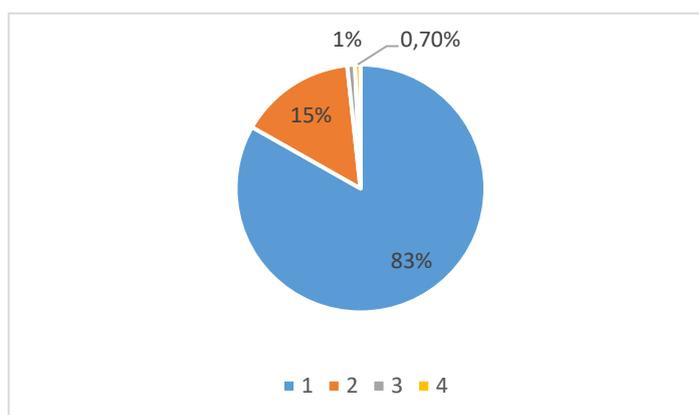


Figura 11. Inversión promedio

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 11 se determina que un 83% de la población invertiría de \$ 5-10 dólares, un 15% invertiría \$10-15, el 1% invertiría de 20-25 dólares y como lo muestra el grafico solo un 0,7% podría invertir un poco más.

Tomando en cuenta la economía del país y sobre todo la ciudad de Portoviejo se ha determinado que más invertirían en precios económicos, esto no significa perdida sino más bien el precio que mejor se puede establecer en la empresa “White Butter” para que sus productos tengan mayor acogida por el cliente.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de acuerdo a su tamaño?

Tabla 13. Precio disponible

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1,90 – 2,50	292	76%
2,50 – 3,00	76	20%
3,00 – 3,50	15	4%
Total	383	100%

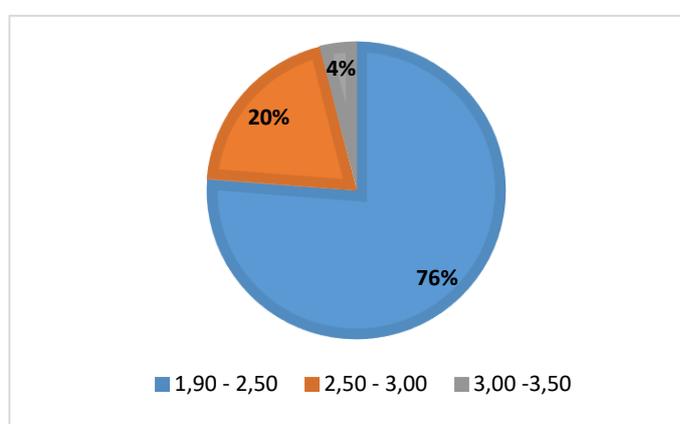


Figura 12. Precio disponible

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 12 los habitantes pagarían por la “White Butter” un 76% un valor de \$ 1,90-2,50, el 20% pagaría de \$ 2,50-3,00 y un 4% pagaría \$3,00-3,50, como se ve en el grafico los precios más pagados serian de \$ 1,90 - 2,50 tomando en cuenta la economía del sector donde se elabora el producto.

Como se puede apreciar el precio adecuado es de 1,90 a 2,50, un valor que se acomoda a la economía del cliente y que plácidamente es un valor adecuado para los tamaños propuesto del producto.

12) ¿En qué tipo de envase le gustaría recibir el producto?

Tabla 14. *Propuesta de envase*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tarrinas de plástico	176	46%
Envase de caña	46	12%
Envase de vidrio	149	39%
Sachet	12	3%
Total	383	100%

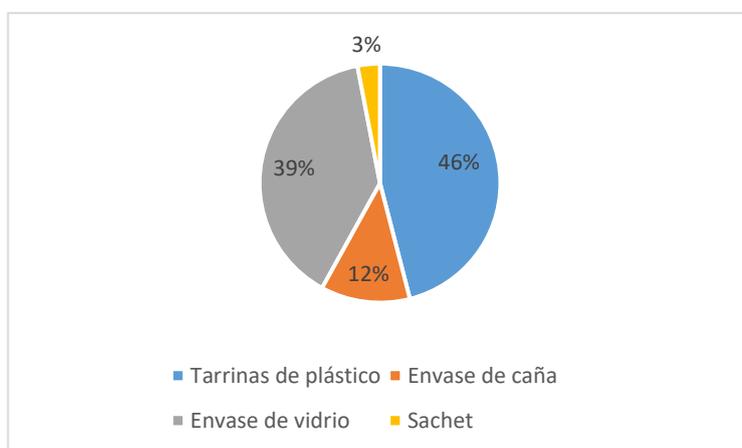


Figura 13. Propuesta de envase

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 12 en la propuesta del envase un 46% de la población elige el de plástico, un 39% el envase de vidrio, un 12% prefiere el envase de caña y un 3% nada más decide el de sachet. Como se puede ver se obtuvo el mayor porcentaje con el envase de plástico, que a las personas han elegido esta opción para recibir el producto, considerando que la mayoría de productos similares a esta mantequilla son entregados o distribuidos en envases plásticos y que al consumidor le brinda más seguridad y satisfacción.

13) ¿Cómo le gustaría adquirir este producto?

Tabla 15. *Adquisiciones del producto*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	161	42%
Comisariato	172	45%
Redes sociales	50	13%
Total	383	100%

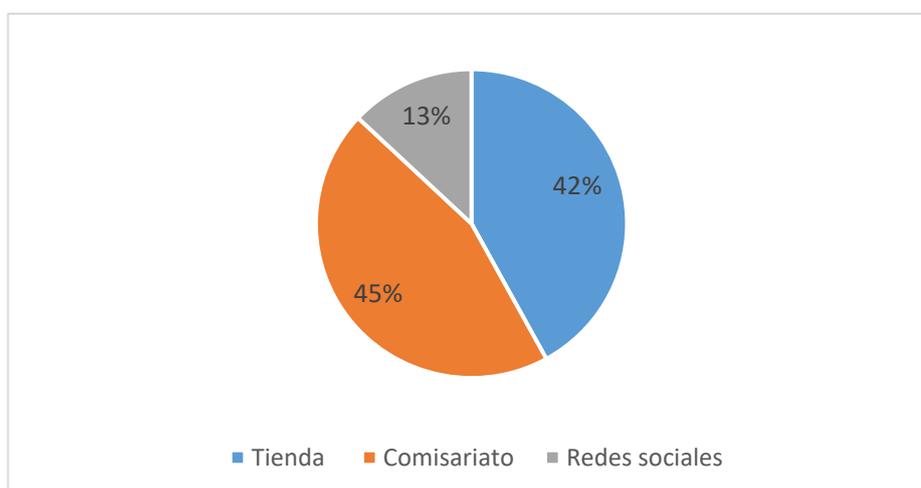


Figura 14. Adquisiciones del producto

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 14 en la adquisición del producto, un 42% de la población adquiere el producto en tienda, un 45% en comisariato, un 13% lo hace a través de redes sociales. Como se puede ver se obtuvo el mayor porcentaje con la opción comisariato, ya que las personas han elegido esta opción para adquirir el producto, considerando que la mayoría de la población acude a los comisariatos porque les es más cómodo en cuanto a productos de calidad y buen precio.

14) ¿Conoce usted tiendas que se dedican a la venta de este tipo de mantequillas?

Tabla 17 Ventas del mismo producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	52
No	184	48
Total	383	100%

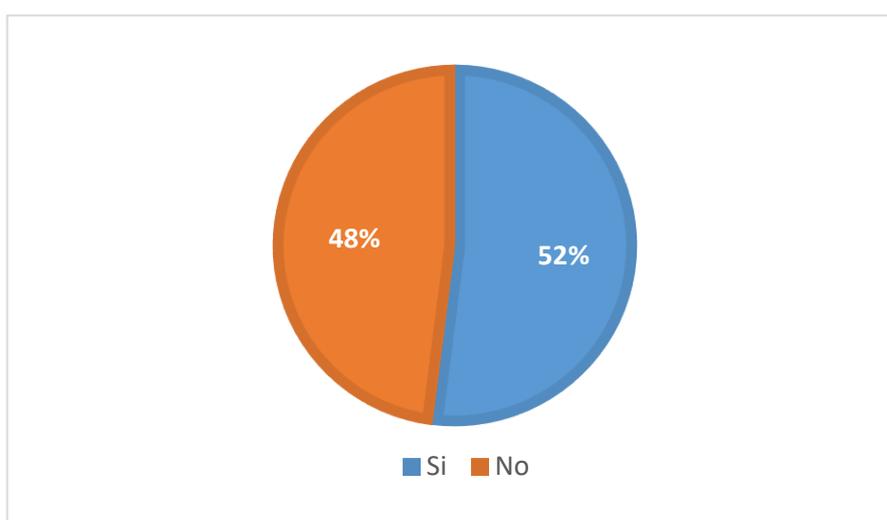


Figura 15 Ventas del mismo producto

Análisis:

En el siguiente análisis de acuerdo a la figura 14 se determina de acuerdo a si conocen otros sitios que vendan el mismo producto, un 52% dice que sí y un 48% dice que no tiene conocimiento.

Claramente la mayoría de la población conoce la distribución de este tipo de productos porque como ya se mencionó existen varios tipos de mantequillas tradicionales, el consumidor conoce este tipo de productos en nuestra ciudad, pero no son iguales existe la similitud del ser hechas de forma artesanal pero su elaboración, sabor y precios son distintos.

4.2. Estudio de mercado

Micro ambiente

Consumidor

“White Butter” Tendrá clientes con rangos de edades entre 15 y 64 años en la ciudad de Portoviejo.

Los consumidores de mantequilla la eligen por ser un producto saludable y nutritivo, ya que en la actualidad el consumidor cuida de su salud y busca alimentos nutritivos. Se tiene como prioridad analizar las necesidades y gustos de los clientes de acuerdo a sus preferencias, así de esta manera lograr obtener un mayor porcentaje de clientes, satisfaciéndolo con la calidad de la “White Butter”.

Los clientes que constantemente están ejercitándose y haciendo dietas prefieren el consumo de “White Butter” por ser baja en grasa, por su contenido alimenticio y por la buena calidad nutritiva que brinda a todas las personas.

Proveedores

Esta mantequilla es elaborada a base de leche, queso, una pisco de sal y un tanto de mantequilla normal podría ser bonella, y la mayor proporción es de queso y leche. En la selección de sus proveedores para la elaboración de la mantequilla se elegirá el producto de calidad, es por esto que como es un producto artesanal, referente a sus principales productos como la leche se obtendrá directamente de la vaca, el queso por medio de proveedores que se encarguen de la venta siendo este producto de una excelente calidad.

Para adquirir la sal y la mantequilla común podríamos conseguirla en diversos lugares como:

Tabla 19. Proveedores de insumos alimenticios

Logo	Razón social	Ciudad
	Supermaxi	Portoviejo (av. 5 de Junio)
	Mi comisariato	Portoviejo (Andrés de vera)
	Comercial casanova	Portoviejo

También es importante mencionar que el envase y etiquetado es sustancial, esto lo podríamos conseguir por medio de distribuidoras de plástico y un diseñador gráfico, como los siguientes:

Tabla 20. Proveedores de plásticos / Diseñador gráfico

Nombre	Logo	Dirección
Distribuidora J&R		Portoviejo (av. 5 de Junio) Portoviejo
Carl Plas		(PEDRO GUAL Y ROCAFUERTE)
Neuron Studio		Av. Manabi Diagonal al jardín acuarela

Competidores

La competencia de la “White Butter” a nivel Nacional siendo artesanales son las siguientes:

Tabla 21. *Competidores*

Nombre	Logo	Tipo de mantequilla
Sisterly Nuts		Sabores como maní, almendras, maní inchi con chocolate, entre otros
Alpina		Es un producto lácteo elaborado principalmente a base de crema de leche pasteurizada.
Miraflores		Producto graso de origen animal obtenido a partir de la crema de leche.

Tabla 22. Competencia de mantequillas comunes

Nombre	Logo
Bonella	
Girasol	
Dorina	
Klar	

Tanto en mantequillas artesanales como comunes, depende del gusto y elección del consumidor cual sea su favorita, normalmente las personas siempre quieren conocer y probar de todo un poco, y así se deciden por su precio, sabor y contenido.

Macro ambiente

Factores tecnológicos

El producto es hecho de forma artesanal, es decir cuenta con la ayuda de la persona que lo elabora con el conocimiento de la preparación y de los ingredientes que lleva y también se necesita de una batidora.

El uso de la batidora es de manera esencial, ya que es lo que se encarga de darle la consistencia al producto.

- También se tiene otros factores tecnológicos como:
- Interés de mercado para la publicidad de productos a través de páginas web.
- Uso de preservantes para mantener en buen estado el producto.

- Tecnologías de información y comunicación existentes
- Exigencias para el desarrollo del comercio electrónico.
- Exigencias en la implementación de tecnología especializada para la producción de lácteos.

Estos factores tecnológicos ayudan también a poder engrandecer nuestro mercado, obteniendo mayor cantidad de consumidores.

Algo muy importante de mencionar es darle más durabilidad al producto por medio de preservantes y con ayuda también del envase que se utilizara,

Aquí se puede analizar no solo el uso de tecnología para la elaboración del producto sino también para hacer conocerlo publicitariamente ya que actualmente son medios muy fáciles de usar y hacer conocer la empresa a la que se dedica estos medios pueden ser:

Tabla 23. *Redes sociales*

Redes sociales	Logotipo
Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Olx	

Factores económicos

Como se sabe los negocios que impulsan economía en Portoviejo son la agricultura, el comercio y la administración pública, actualmente el país se encuentra paralizado por una pandemia que es el Covid-19, esto obstaculiza la circulación de las personas y de los trabajos en general.

- Entre ellos los siguientes factores económicos:
- Altos costos para el Servicio de transporte para las cadenas de producción, transporte y distribución de productos a través de diferentes proveedores.
- Exigencias de impacto ambiental para la otorgación de créditos.
- Por la situación que se vive actualmente puede ser una desventaja para la venta de la “White Butter”, no solo por el inconveniente de las entregas domiciliarias, sino también por la baja economía que se vive en el país.

Por la situación que se está viviendo no es imposible circular ya que por medio de salvos conductos como lo estipula la ley se puede trabajar sin problemas.

La situación que vive el país tanto de salud como económica mejorara y los negocios se reactivan, podrían existir incluso nuevas oportunidades para la “White Butter”.

Factores Políticos

Como comerciantes en productos de mantequilla se encuentran los siguientes factores políticos:

- Exigencias para la obtención de permiso sanitario.
- Exigencias para el cumplimiento de la Normativa Legal Vigente de acuerdo a las políticas de las empresas que se encuentran inmersas en el proceso de comercialización de productos lácteos.

- Exigencias en la preparación del producto de acuerdo a la normativa legal vigente por parte del mercado.

La “White Butter” es un producto artesanal, idea que nace de hace muchos años, el producto ha sido consumido por varias personas en muchos años, pero no existe una razón social legalmente, para funcionar en varios lugares sin ningún problema y con expansión en un futuro a centros comerciales y distribuirse en otros lugares del país, es necesario que obtenga el permiso sanitario y cumplir con las políticas ya mencionadas.

Factores demográficos

Dentro de la demografía de “White Butter” se tienen los siguientes factores:

- Ingreso de nuevos competidores extranjeros.
- Existencia o aparición de productos sustitutos que podrían reemplazar el tipo de producto de la empresa.
- Ingreso de nuevos proveedores.
- Incremento en ventas de productos sustitutos.
- Crecimiento rápido del mercado.

Estos factores influyen en la empresa de manera significativa, al momento de ir creciendo e ir obteniendo consumidores, proveedores que harán más fácil la adquisición de los productos que se usan para la elaboración del producto.

Si se habla de competidores extranjeros, es algo muy importante, porque existe la posibilidad de internacionalizar el producto de mantequilla blanca, en otros países no es común ni conocen sobre este producto, al llegar y ser conocido internacionalmente será de gran acogida por los extranjeros.

4.2.1. Análisis de la oferta

La oferta tiene como fin asemejar la forma en la que se han atendido y de la manera en la que serán atendidas en el futuro las necesidades de los consumidores.

La empresa de elaboración de mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo indica que la producción artesanal dentro del estudio de la cultura popular en Manabí, ocupa un lugar preponderante.

En los últimos años, en Ecuador los negocios artesanales han tomado forma y su situación socioeconómica ha mejorado considerablemente. Es importante que sus representantes comprendan la dinámica. (Fabara, 2016).

El producto artesanal es muy apoyado en el Ecuador, en distintos sectores existen variedades de productos artesanales que con el pasar de los días se ha hecho muy importante en las provincias de nuestro país, a nivel de varias ciudades existen personas que realizan productos lácteos como el producto “White Butter”, o distintas mantequillas como la de maní entre otros más, los habitantes siempre apoyan este tipo de comercio por probar cosas naturales, distintas más saludables y por tradición de los comerciantes artesanos de nuestro país.

La empresa “White Butter” se posiciona como empresa líder en la producción de mantequilla blanca venciendo así a la competencia. Las empresas de mantequillas tradicionales son muy consumidas por los habitantes, no obstante, la mantequilla “White Butter” tiene bastante salida al público por ser distinta, más saludable, satisfaciendo a las personas y más aún a las que buscan algo más saludable y natural.

Por último, el verdadero éxito de una fábrica de mantequillas, es que debe conocer lo que impulsa a su mercado base. Desarrollar las estrategias correctas para

poder penetrar el mercado con fuerza, y lograr mantenerse en el mismo y fidelizar al cliente brindando un producto de calidad con una buena atención.

4.2.2. Análisis de la Demanda

Para poder desarrollar este proyecto se debe realizar la investigación de mercado, para por medio de esta proyección ejecutar la demanda insatisfecha. Se debe establecer el déficit de la demanda que no se ha podido cumplir, refiriéndose a la producción y comercialización de mantequilla “White Butter” y determinar la necesidad de los consumidores, estimar la prefactibilidad de establecimiento de un nuevo local para la distribución de “White Butter”, comprobar cuál es el nivel de aceptación de la mantequilla, de acuerdo a la preferencia o necesidades de los consumidores, saber cuál es la capacidad de inversión de un consumidor para la adquisición de una mantequilla, garantizando crear nuevos métodos y estrategias para llegar al consumidor.

Considerando que el consumidor es la persona a quien se debe estudiar para satisfacer sus necesidades, ya que es la fuente que permitirá si el producto que se está ofreciendo es de su agrado, siendo este de gran necesidad para una empresa desarrollar sus ventas.

Se estudia el nivel económico de los clientes, para poder determinar el mejor precio siendo de gran agrado y considerando la economía del consumidor.

Estimación de la demanda actual

Estimando la pregunta 5 de la encuesta, donde el 27% demandan el producto en la categoría alta del producto de mantequilla de queso, la demanda actual será de:

- Demanda actual $255.670 \times 27\%$
- Demanda actual 69.030

Se considera el producto interno bruto (PIB) crecerá en estos próximos años a una tasa de 0,1% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2020 (Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), 2020), siendo este porcentaje obtenido antes de la Emergencia Sanitaria por la pandemia del Covid-19 debido a que después se proyectó un crecimiento negativo, teniendo una demanda total estimada de:

Tabla 24. *Demanda total de habitantes*

Año	Demanda
0	69.030
1	69.099
2	69.168
3	69.237
4	69.306
5	69.375

4.2.3. Demanda insatisfecha

Se la conoce como aquella que no ha cumplido en el mercado, se presenta cuando no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer el mercado.

Para aplicar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la empresa “White Butter” de la ciudad de Portoviejo. Se debe considerar la pregunta 6 de la encuesta. ¿Cómo se considera la oferta de “White Butter”? se obtiene un porcentaje de 12% que es el que estima la oferta baja.

Tabla 25. Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * factor
Demanda insatisfecha =	69.030* 12%
Demanda insatisfecha =	8284 habitantes

De esta manera se obtiene una demanda insatisfecha de 8284 habitantes, para mostrar un nicho de mercado relevante, que sabrá cómo llegar a la empresa, utilizando varias estrategias de mercadeo se considera la pregunta 7 de la encuesta.

¿Considera que existe una alta competencia de productos como la mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo?

En la cual se adquiere una respuesta del 54% que señalo que no consideran una competencia alta en la producción y comercialización de la “White Butter” en la ciudad de Portoviejo, en la cual se obtiene lo siguiente:

Tabla 26. Nicho de mercado

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor
Nicho de mercado =	8284 * 54
Nicho de mercado =	4473 habitantes

Obtenemos como respuesta en el nicho de mercado que se deberá atender a 4473 habitantes considerando una tasa de crecimiento de 0,1% anual del PIB, obteniendo la siguiente estimación de demanda:

Tabla 27. Estimación de la demanda a atender (Nicho)

Año	N.º de habitantes
0	4473
1	4477
2	4481
3	4485
4	4489

5

4493

Marketing Mix

4.2.4. Producto

La empresa ofrecerá mantequilla de queso tradicional exclusiva y artesanal, cuyo producto es natural y hecho de forma más saludable, se optará por obtenerlas mediante proveedores que brinden calidad y precios cómodos comprobando que la elaboración del proceso de la mantequilla sea excelente y el proceso de envase se haga de manera precisa. Todo este proceso de elaboración será supervisado por el jefe encargado de control de calidad para garantizar la máxima particularidad del producto final.

El envase será una tarrina de plástico y llevará una etiqueta con el logotipo de la empresa de la mantequilla, a su vez nuestro producto tendrá tres presentaciones:

Tabla 28. *Tamaños de envases*

Tamaño	Presentación
Pequeño	
Mediano	
Grande	

En referencia al logotipo, será representativo de nuestro producto y se utilizará como símbolo propio para la imagen corporativa de la empresa acompañado

de su slogan “Disfruta nuestro sabor” estará presente en todos los servicios relacionados con nuestra empresa, como pueden ser publicidad y redes sociales, etc.

El logotipo y slogan para la empresa “White Butter”, se representa mediante una tarrina transparente blanco muy lindo y creando seguridad de nuestro producto. Las letras “White Butter” son de color anaranjado conjuga aventura, optimismo, confianza en sí mismo y sociabilidad, por lo que es ideal para la comunicación con gente, y el color del producto es blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad a continuación se muestra el logo y slogan de la empresa:



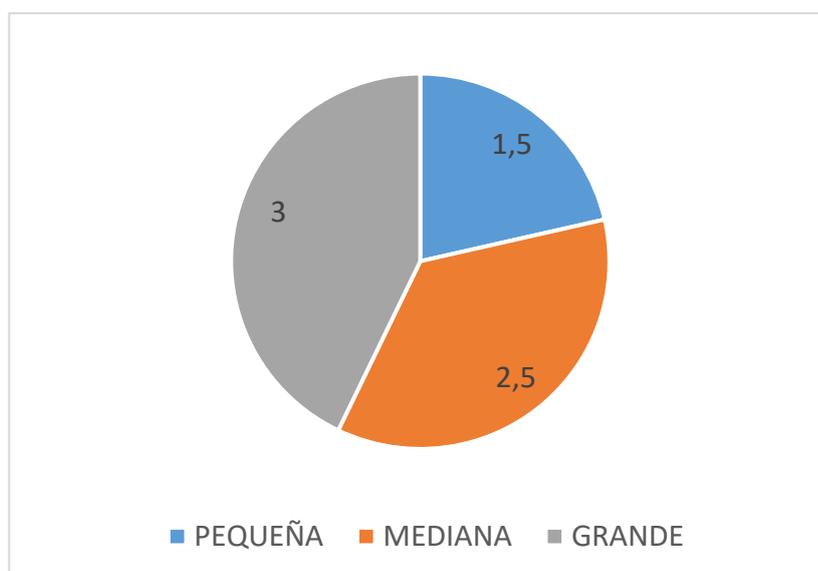
Figura 16. Slogan de “White Butter”

4.2.5. Precio

Para establecer el precio del producto se tendrá en consideración los que presentan las empresas similares del mercado de manera que establezcamos aquel que sea competitivo y atractivo para “atrapar” al consumidor, además del costo de fabricación de este y un porcentaje extra de rentabilidad para la empresa. Así tenemos:

Tabla 29. Precio de la “White Butter”

White Butter	Precio
Pequeña	\$1,90
Mediana	\$2,50
Grande	\$3,00

**Figura 17.** Precio de White Butter**Tabla 30.** Comparación de precios competentes

Nombre de empresa	Precios
Sisterly nuts	2,50
Alpina	1,90
Miraflores	1,65
Bonella	1,50
Girasol	1,24

Dorina	1,65
Klar	1,05

Precio promedio de la competencia

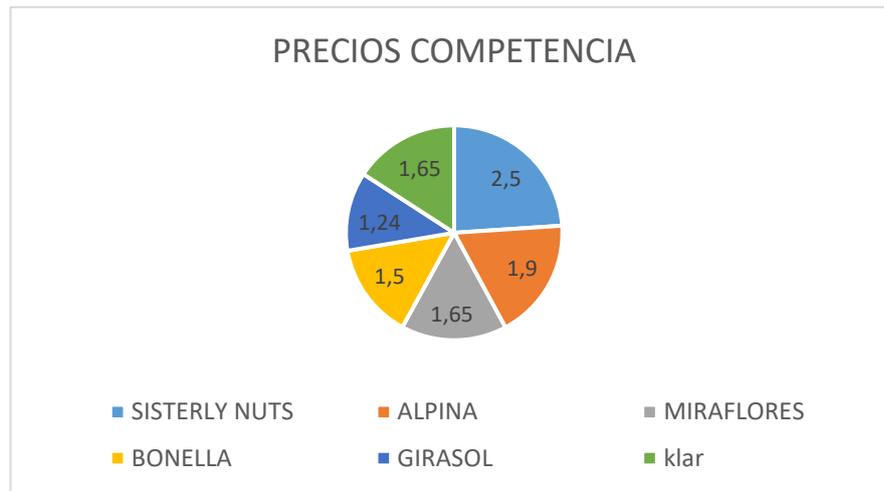


Figura 18. Precios promedios de competencia

4.2.6. Plaza

La Plaza es una de las famosas P's de la mezcla de marketing y se refiere a los canales de distribución o en los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se brindan. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Vargas., Germán Velásquez)

Los productos a ofrecer se comercializarán con el uso de dos canales que se describen a continuación: directamente al público general, es decir productor-consumidor, y el segundo canal por medio de distribuidores minoristas que se encargan de vender los productos al consumidor final. Así mismo es indispensable

contar con el apoyo de las redes sociales con el fin de hacerse presente en los lugares donde el cliente se encuentra permitiendo aprovechar el uso de esta herramienta a un bajo costo.

Cada tamaño tendrá un Precio diferente desde \$1,90 en adelante de acuerdo al tamaño de mantequillas que necesite el consumidor, por lo que al pasar los años se aumentará un porcentaje que varía del %5 hasta el 10%, debido a la incrementación de materia prima según el sector económico, por lo que tendrá una cadena de distribución directa Fabricante - Consumidor Final.

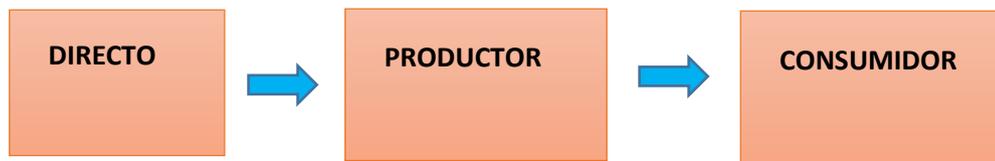


Figura 19. Canal de distribución

Mencionando lo anterior, el consumidor va a obtener el producto de “White Butter” a través de un canal de distribución “directo fabricante – consumidor”, este canal es el nivel más corto en la distribución de manera que el producto será entregado directamente del fabricante al consumidor final.

Es necesario brindar una buena comunicación acerca del producto con el cliente ya que cualquier duda será aclarada, porque siempre el siempre tendrá curiosidad acerca de lo que se va a vender, el producto se puede hacer conocer por medio de redes sociales que actualmente es lo que está más en tendencia, son páginas en donde muchas personas navega y de esta forma se puede brindar más información detallada del producto.

Para realizar la entrega del producto o el pedido se puede contactar directamente por una llamada o el WhatsApp y en caso de no tener el número pueden usarse las redes sociales.

4.2.7. Promoción

La promoción, se puede destacar que se dará en base a la cantidad de producto en los pedidos de los clientes, para la publicidad será enfocada a las personas en físico y en redes sociales.

Este tipo de medio será usado ya sus costos son bajos y su impacto es masivo, en la actualidad la mayoría de los negocios realizan sus ventas por medio de redes sociales y es una forma muy eficiente y se visualiza de manera más rápida. De la misma forma si es directa la gente tiene la opción de preguntar más acerca del producto, ya que nuestro producto es consumido por personas de 15 a 64 años.



Figura 20. Página de Instagram

Tabla 31. Cuadro de gastos en publicidad y redes sociales

Redes Sociales	Costo por mes
Instagram	65
Total	65

Tabla 32. *Descripción anual redes sociales*

Descripción Anual	2020	2021	2022	2023	2024
780	780	780	780	780	780

4.3. Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado en el cual se analizan la determinación del tamaño del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerida.

4.3.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto responde a la demanda de la producción y comercialización que ofrecerá “White Butter” para perfeccionar los recursos necesarios para el proyecto.

Después de que se obtuvieron los datos de la oferta y demanda de los productos de “White Butter”, se concretará, el tipo de materiales tecnológicos, el proceso productivo y de comercialización que se utilizará para determinar lo que le permitirá al administrador del proyecto para poder alcanzar las metas u objetivos que se establecen.

Tabla 33. *Precio disponible*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1,90 – 2,50	292	76%
2,50 – 3,00	76	20%
3,00 – 3,50	15	4%

Total	383	100%
-------	-----	------

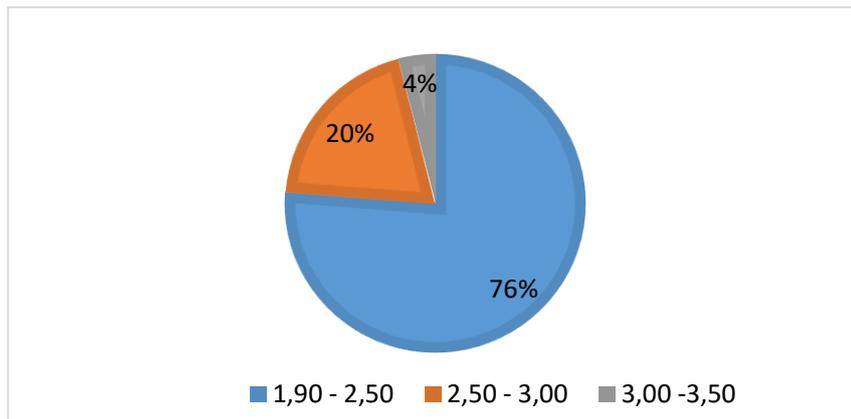


Figura 21. Precio disponible

Demanda insatisfecha 8,284 * resultados de la tabla 2, que corresponde al 38% (11% mas 27% que es el 50% de la respuesta de ambas) y esto por el resultado de la tabla de precios entre 1,90 y 2,50: 76%, lo cual corresponde a 2,392 tarrinas mensuales aproximadamente como tamaño del proyecto. Es decir que en un mes se debe producir 2,392 tarrinas de mantequillas, lo que quiere decir 598 tarrinas semanales en diferentes tamaños.

Distribución del espacio de planta

En el diseño de la empresa “White Butter” estarán incluidos todos los espacios necesarios tales como, la elaboración del producto y comercialización.



Figura 22. Layout

4.3.2. Localización del proyecto

Macro localización

La ubicación de la Empresa “**White Butter**” se desarrollará en Ecuador, provincia de Manabí, ciudad de Portoviejo, por ser una Ciudad de gran apoyo al emprendimiento Artesanal. Tomando en cuenta que su producción y comercialización pertenecen a la Ciudad de Portoviejo se ha decidido ubicarla en el mismo lugar de su producción.



Figura 23. Mapa de la provincia de Manabí

Fuente: Google Maps

Micro localización

Al referirse a localización Micro, se habla de un lugar exacto donde el cliente podrá encontrar la empresa ya establecida, será exactamente en la ciudad de Portoviejo



Figura 24. Mapa de la ciudad de Portoviejo

Fuente: Google Maps

White Butter” se localizará en la ciudad de Portoviejo en la Av. Manabí / 5 de junio donde se producirá y comercializará la “White Butter”.



Figura 25. Av. Manabí / 5 de junio

Fuente: Google Maps

Método de Brown Gibson

Factores Objetivos

Es un algoritmo cuantitativo de localización de plantas que tiene como objetivo evaluar entre diversas opciones, que sitio ofrece las mejores condiciones para instalar una planta, se clasifican en:

- Energía eléctrica
- Mano de obra
- Materia prima
- Seguridad

Tabla 34. *Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi*

Localiz.	Mano de obra / mensual	Movil. mensual	Servicios Básicos / mensual	Otros	Total (CI)	Reciproco (1/CI)	FOi
Cdla Comercio Av. Del Ejercito	\$400	\$85	\$160	60	705	0,001418	0,2888583
Av. Manabí	350	80	150	50	630	0,001587	0,3232462
	300	60	120	45	525	0,001905	0,3878955
Total						0,004911	1

Para la realización de este cálculo, una de las fórmulas utilizadas fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

Tabla 35. *Cálculo de la calificación Wj*

Factor	Índice de importancia relativa (w _j)
Clima	0,3333
Seguridad	0,3333
Disponibilidad de mano de obra	0,3333
Total	1

Tabla 36. *Cálculo del índice Rij Clima*

Nivel adquisitivo	Comparaciones Pareadas clima			Suma	Índice
Localización	1	2	3	Preferencia	Rij
Cdla. Comercio	1	0	1	2	0,29
Av. Del Ejercito	1	1	1	3	0,43
Av. Manabí	0	1	1	2	0,29
Total				7	1

Tabla 37. *Cálculo del índice Rij Seguridad*

Hábitos de compra	Comparaciones Pareadas			Suma	Índice
Localización	1	2	3	Preferencia	Rij
Cdla comercio	1	1	0	2	0,50
Av. Del Ejercito	1	0	1	2	0,50
Av. Manabí	0	0	0	0	0,00
Total				4	1

Tabla 38. *Cálculo del índice Rij Disponibilidad de Mano de Obra*

Hábitos de compra	Comparaciones Pareadas			Suma	Índice
Localización	1	2	3	Preferencia	Rij
Cdla comercio	1	1	1	3	0,43
Av. Del Ejercito	0	1	1	2	0,29
Av. Manabí	1	1	0	2	0,29
Total				7	1

Para sacar el cálculo del valor subjetivo de cada localización, se utilizó la siguiente fórmula:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} W_j$$

Multiplicación Matricial

Tabla 39. *Multiplicación Matricial Rij*Wj*

Rij			Wij
0,29	0,50	0,43	0,3333
0,43	0,50	0,29	0,3333
0,29	0,00	0,29	0,3333

Tabla 40. *Factores Rij*

FS Av. Manabí	0,406626	0,3116565
FS. Av. Reales Tamarindos	0,406626	0,3416565
FS. Av. Del Ejército	0,193314	0,3333285

Tabla 41. Mejor Localización del Proyecto

Mpl Cdla	0,75*
Comercio	(0,28)+(0,25)*(0,406626)
Mpl Av. del Ejercito	0,75*
	(0,32)+(0,25)*(0,406626)
MPL AV. MANABI	0,75*
	(0,38)+(0,25)*(0,193314)

Para obtener el cálculo de la mejor localización del proyecto, se utilizó la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K(FO_i) + (1 - K)(FS_i)$$

4.3.3. Tecnología del proceso productivo

Para el desarrollo del proceso productivo en la empresa “White Butter” en necesario contar con una maquina industrial, la presencia y ayuda física de las personas que realizan el proceso para el desarrollo productivo de la mantequilla y de esta forma obtener un producto tradicional de calidad que lo haga diferente de las demás competencias. La máquina que será utilizada para este proceso será una batidora industrial.

4.3.4. Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.

Ingeniería del Producto es el área encargada de realizar todos los cálculos necesarios para determinar el consumo de materiales o recursos requeridos en los productos solicitados por el cliente.

En esta investigación se busca obtener un producto con estas características, y de este modo el producto resulte más atractivo para el cliente y para la competencia. De esta forma se aumentan las posibilidades de éxito del negocio que posee el fabricante.

4.3.5. Flujograma del proyecto

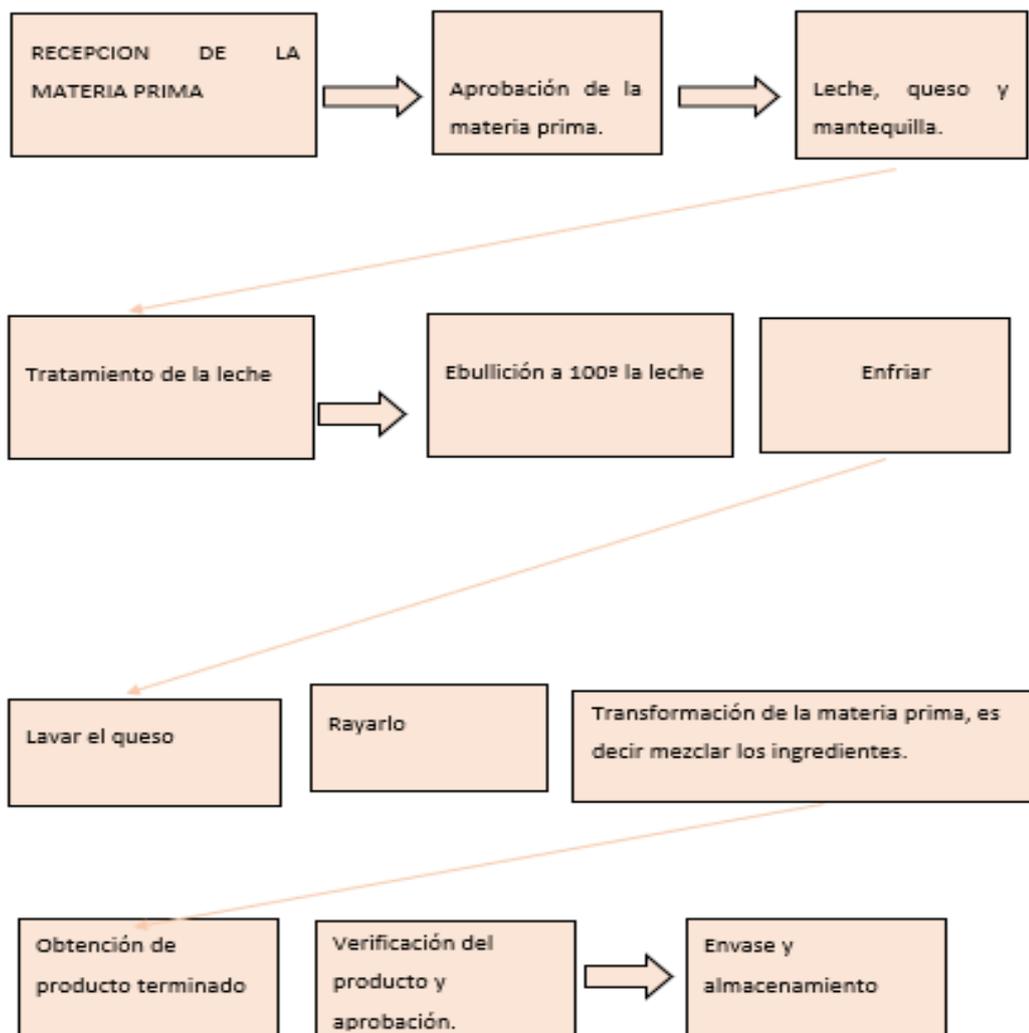


Figura 26. Flujograma del proyecto

Funciones

- Llevar a cabo el proceso para hervir y rayar el queso, unir todos los ingredientes hasta obtener la mantequilla de queso.
- Ejecutar el proceso de producción de la mantequilla de queso para trasladarlo al departamento de control de calidad.
- Realizar un control de calidad del producto, verificando la materia prima y rechazar la mantequilla que no esté buena o verificar si los materiales de las que está compuesta estén en buen estado, al final realizando un informe y detallar como se encuentra el producto.
- Envase y almacenamiento.

Maquinarias y equipos

Tabla 42. *Características de maquinarias y equipos*

Nombre	Característica	Precio
Batidora industrial Marca: Kitchenai	<ul style="list-style-type: none"> – Motor de 575 watts. – Cuerpo metálico. – 10 velocidades de mezcla. – 67 puntos de contacto con el tazón. – Transmisión directa. 	– \$399



2 Ollas

Marca: jeffergarden



Olla de acero inoxidable para leche mantequilla, chocolate, queso, repostería, sopa.

– \$23,20

2 cucharas

Marca: Tansung M07411



Fabricado en nylon, no raya sus ollas o sartenes

Orificio para colgar

Color: negro

Recomendaciones:

No colocar cerca de las hornillas de gas o eléctricas, ni dentro de un horno caliente

– 1, 95

Muebles de oficina

Tabla 43. *Característica de muebles de oficina*

Nombre	Característica	Precio
Escritorio 1 	Escritorio color café tipo secretaria, para trabajos administrativos.	\$135,00

Silla para el escritorio



Silla para escritorio color
negra. \$60,00

Equipos de Computo

Tabla 44. *Equipos de cómputo*

**Computadora
escritorio**
Marca: Intel core



de Computador Intel Core
I5-8400 GHZ 8va
Generación, 1 Tera
Disco Duro, 4Gb
Memoria Ram y Monitor
Led 20" LG.

– \$350

Impresora
Marca: Epson xp 4100



Impresora xp4100 (en
español)

-Multifunción

(Impresora, Escaner,
Copiadora) para papel
foto, cartulina,

adhesivo.etc)

– \$200

-Duplex (Impresión a
doble cara

automáticamente)

- Ampliación y

reducción de

documentos

-Impresora con wifi y

sistema de tinta continua

Mano de obra

La mano de obra que se utilizara para la elaboración del producto será de 4 empleados fijos que laborara 8 horas diarias con su sueldo y con beneficios sociales que por ley corresponden.

Tabla 45. *Mano de obra*

Cargo	C.	Sueldo	13ro	14to	Ap. Patr.	F. Res.	Vac.	Sueldo y benef.	Gasto mens.
Gerente	1	\$ 600.00	\$50.00	\$33.33	\$72.90	\$50.00	\$0.00	\$806.23	\$806.23
Ayudante Área de									
Producción	1	\$ 400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.60	\$548.60
Secretaria	1	\$ 400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.60	\$548.60
Vendedor	1	\$ 300.00	\$25.00	\$33.33	\$36.45	\$25.00	\$0.00	\$419.78	\$419.78
Gasto sueldos y salarios	4	\$1,700.00	\$141.67	\$33.33	\$206.55	\$141.67	\$0.00	\$2,389.88	\$2,323.22

4.3.5. Estudio Administrativo

Foda



Figura 27 Matriz Foda

Descripción de la matriz**Fortalezas****Proceso artesanal**

Es un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología avanzada, sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas, de esta forma es la elaboración de la “White Butter”.

Receta

Se basa únicamente en ser una receta familiar, con un sabor muy especial y tradicional.

Precios competitivos

Existen varios tipos de mantequillas artesanales con precios elevados quizás por su proceso de elaboración, la “White Butter” tiene precios adecuados a la economía del consumidor debido a su proceso artesanal.

Personal

El personal es de gran apoyo para la elaboración de la mantequilla porque es un personal capacitado e idóneo para el desarrollo del producto.

Espacio de producción

Cuenta con un espacio óptimo para la elaboración de la mantequilla, con su personal y material requerido.

Producto innovador

“White Butter” es una mantequilla innovadora en su elaboración y por ende su delicioso contenido, creando un producto saludable para el cuidado de los consumidores.

Calidad de producto

Es una mantequilla de excelente calidad, y elaborada con productos lácteos frescos para tener una buena imagen en el mercado de parte de los consumidores.

Flexibilidad y capacidad de adecuación

Es flexible si presenta la capacidad de cambio o adaptación ante condicionantes externos. Se refiere las capacidades de una organización para responder eficazmente a un entorno competitivo, cambiante, por tanto, al tiempo que mantiene o mejora su posición competitiva.

A corto plazo, utilizar lo mejor posible los factores disponibles para adaptarse a los cambios inmediatos.

A largo plazo, facilitar su adaptación al entorno competitivo y lograr el desarrollo organizativo permanente.

OPORTUNIDADES**Nichos de mercado**

Existe la voluntad para satisfacer las necesidades o deseos, es decir, presenta una demanda que existe de parte del consumidor hacia el producto y se da una buena

predisposición” por brindar un producto que satisfaga las expectativas del consumidor.

Expansión con otros mercados

Es una meta que se tiene como empresa poder expandirse en distintos mercados nacionales o internacionales.

La priorización de mercados es un punto muy importante a la hora de internacionalizarse, ya que, si la empresa no centra los esfuerzos en uno o dos mercados, finalmente no se posicionará en ninguno.

Programas de alimentación

La misma organización define un programa de alimentación como una serie organizada de actividades, encaminadas a la consecución de objetivos y metas orientadas a proporcionar a la población beneficiaria una alimentación que permita satisfacer parcial o totalmente sus necesidades de energía y nutrientes.

Estabilidad laboral

Situación actual del trabajador en base a la Constitución de la República y el Código del Trabajo vigente.

Aumento de producción

Se define como el aumento o disminución de los rendimientos en la variación de cualquiera de los factores que intervienen en la producción: trabajo, capital o técnica, entre otros.

Es importante mencionar que con el reconocimiento de la marca en el mercado es posible garantizar el aumento de la producción de la “White Butter”.

DEBILIDADES

Ausencia de estrategias de publicidad

La falta de publicidad es un factor que influye en la clientela de la empresa en relación con otros competidores, de esta misma manera puede que se hagan distintas publicidades, pero no son las adecuadas.

No ser reconocidos en el mercado es una debilidad para la empresa ya que no generaría tanto ingreso económico y la disminución de consumidores y así mismo que el producto no resulte importante para los mercados.

Capacitación del personal

Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a las necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas del personal.

Debe existir una buena capacitación constantemente en el personal de acuerdo al producto, su elaboración y las distintas actividades de la empresa, en este caso sobre los lácteos su tiempo de duración, etc, ya que podrían existir problemas al momento de elaboración y comercialización del producto.

Procesamiento artesanal

Como se mencionó anteriormente este es un proceso manual con ayuda de algunas herramientas o materiales de trabajo en este caso de cocina, el personal debe estar con un buen estado físico y con el conocimiento de lo que se está realizando, el punto exacto de las mezclas, que no quede el producto terminado distinto a lo que conoce el consumidor ya que esto ocasionaría la pérdida de consumidores e ingresos.

Deficiencia de personal

La deficiencia de personal podría ocasionar inconvenientes a la empresa como imposibilidad de pago a un nuevo personal suplente o lidiar con el tiempo de elaboración por falta de personal.

Las principales dificultades para encontrar personal cualificado están en la falta de experiencia laboral: "A la hora de contratar, los empresarios buscan gente que le resuelva los problemas de necesidades de su empresa.

En este caso el personal deberá conocer sobre productos lácteos y todo lo que tenga que ver con la elaboración de la "White Butter" para obtener los resultados esperados.

AMENAZAS

Cambios climáticos

Entre los cuales se mencionan: el ascenso de los eventos climáticos extremos, la escalada de desastres naturales y pérdida de biodiversidad.

Competencia

Las diversas empresas que producen mantequillas similares, por esto se debe seguir innovando en el producto para que siga marcando la diferencia en el mercado.

Por muchas empresas similares que existan cada una trata de competir con distintas cosas en el mercado, sea precio, calidad o contenido.

El ingreso de productos extranjeros con cierta similitud o simplemente productos internacionales podría ocasionar el desinterés por parte de los consumidores hacia los productos artesanales de las empresas del Ecuador.

Crisis económica

En la actualidad se vive en una situación de emergencia sanitaria que es por el Covid-19 esta pandemia que ha traído una crisis a nivel mundial y ha paralizado la producción y comercialización de muchas empresas.

Mejores salarios

En distintas empresas de la misma categoría pueden existir mejores pagos a su personal o distintas formas de motivarlos con comisiones debido a que tienen un reconocimiento más potente y a su vez cuentan con más consumidores.

Formulación estratégica

Es importante lograr una expansión a nivel local, y a la vez una estrategia de ingreso al mercado ofreciendo un producto novedoso y de calidad que obedece a la necesidad de generar valor agregado al producto, que retribuirá mejores ingresos en mediano y largo plazo. Lograr alianzas estratégicas con varios proveedores para conseguir beneficios crediticios para tener la posibilidad de no verse en riesgos al depender de un solo proveedor, la diversificación podría dar una ventaja competitiva con los otros productores.

Es necesario contratar el personal capacitado y detectar posibles debilidades o problemas de la competencia, de manera que no se cometan los mismos errores y pueda ingresar al mercado, estableciendo el precio con una estrategia apropiada para satisfacer las necesidades demandadas por los clientes y así, mantener su competitividad dentro del mercado asegurando su supervivencia.

Misión

Somos una empresa joven, que produce alimentos artesanales de calidad, para la Ciudad de Portoviejo, aportando al desarrollo socioeconómico con responsabilidad ambiental y cultura de trabajo en equipo.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa productora y comercializadora al entregar valor empresarial a nuestros clientes, mediante productos de calidad.

Valores

- Responsabilidad ambiental
- Liderazgo a nivel interno y externo en la empresa
- Trabajo en equipo
- Calidad
- Competitividad

Responsabilidad ambiental: básicamente se trata de representar un lugar de trabajo impecable, brindando una producción más limpia y segura para los consumidores y así mismo el ambiente laboral para los trabajadores.

Liderazgo: es algo muy importante que las personas deben manejar y desarrollar a nivel de sus habilidades a nivel interno y externo en la empresa. El líder de la empresa debe influir a nivel de sus trabajadores.

Trabajo en equipo: se trata de dos o más personas que trabajaran para conseguir los objetivos comunes como integrantes del grupo y aplicar el trabajo en equipo es muy valorado actualmente en las empresas.

Calidad: se fundamenta en siempre llenar las expectativas del cliente, satisfaciéndolas al máximo y pues si tiene fallas mejorarlas lo más rápido posible.

Competitividad: hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o negocio en producir para la venta de productos. De esta manera también dando la mejor parte para sus clientes y ser mejor que la competencia.

Políticas empresariales

- **Política de Competencia:** Encarar la competencia de muchos productos sustitutos y de productos más saludables.
- **Política de Clientes:** Mantener a los clientes que se han podido obtener durante el tiempo de ventas para después poder instalar más locales a nivel nacional.
- **Política de proveedores:** Llevar una excelente relación con nuestros proveedores
- **Política de distribución:** Lograr que los clientes se sientan satisfechos, para que nos sigan consumiendo los productos y así mismo ser más reconocidos.
- **Política de precios:** Estableces precios que se acomoden a la economía de nuestros consumidores.

Objetivos estratégicos:

Significa tener metas estratégicas que la empresa proyecta para lograr en un tiempo determinado, de esta manera se basa dependiendo la misión, la visión que se realizaran y se cumplirán, podría decirse que los objetivos estratégicos siempre deben ser claros, que tengan coherencia y alcanzables.

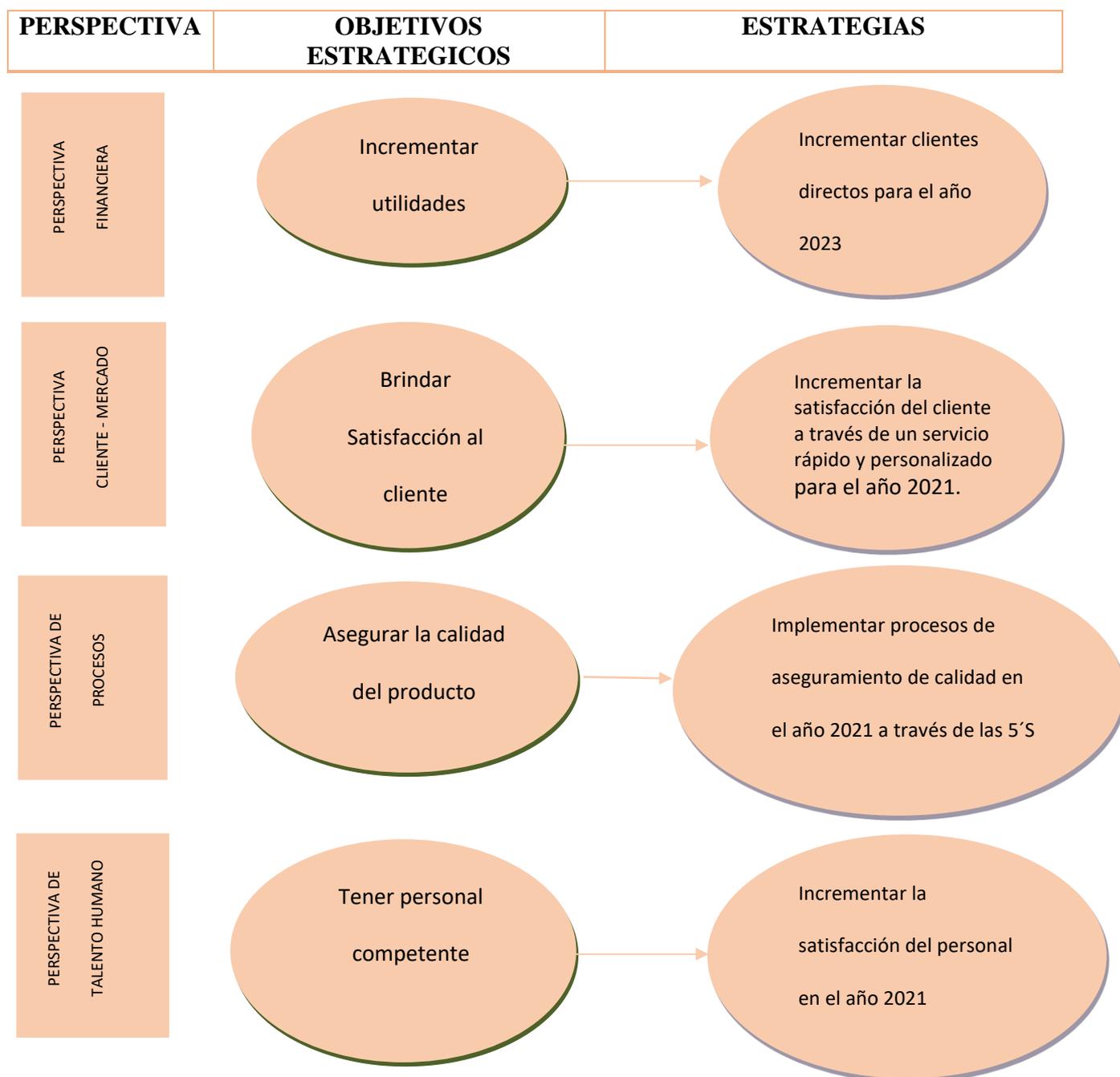


FIGURA 28 Objetivos Estratégicos

4.3.6. Organigrama Funcional

El organigrama de la microempresa “White Butter” se divide en los siguientes departamentos que son: abastecimientos, producción, ventas/ marketing

teniendo en cuenta que la función de cada departamento se puede ver afectada e involucrarse en otros puestos, es decir que realizarán más de una función cada uno de ellos. Como se muestra en el gráfico en el primer nivel nos encontramos con el gerente del negocio conectándose directamente con la secretaria y los departamentos de producción y área de ventas, cada uno se encargará de su área concreta y desempeñará las diferentes funciones de su puesto. Los departamentos dirigirán al resto de empleados, como tenemos en el caso del área de producción se asocia con el área de los ayudantes del área de elaboración y producción del producto, deben estar conectados con al área de control de la calidad, trabajadores y bodega, mientras que el área de ventas y marketing estará relacionada directamente con Vendedor quien a su vez se encargará también de la publicidad de la empresa.

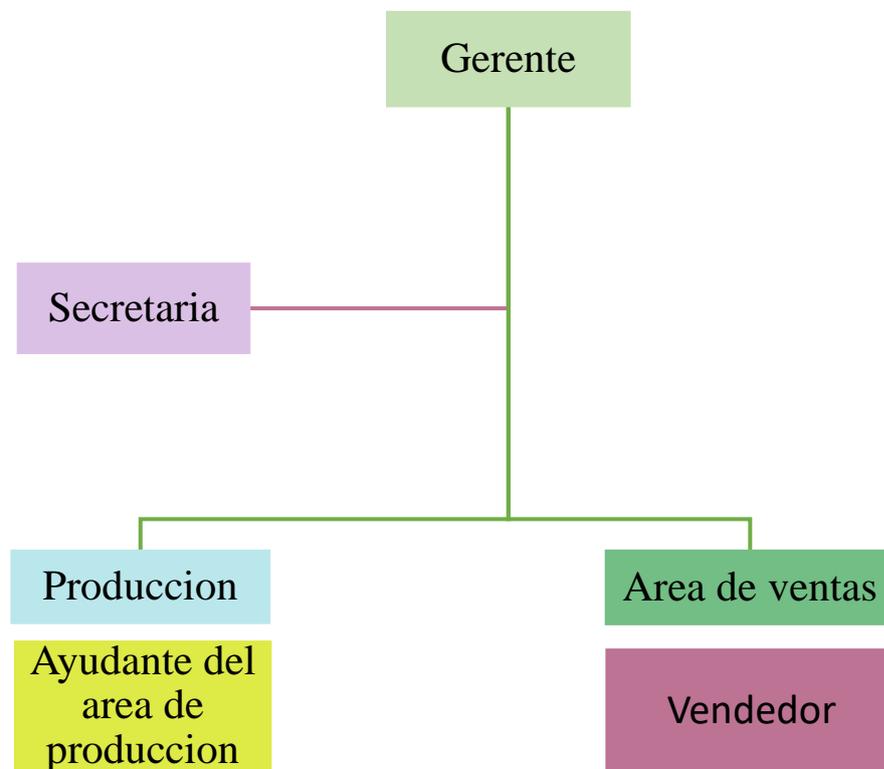


Figura 29 Organigrama Funcional

Manual de funciones

Gerente

Ditcher (1988) Señala que el termino gerente es un eufemismo para designar el acto de guiar a los demás, lograr que las cosas se hagan, dar y ejecutar órdenes.

Un gerente debe cumplir con tres tipos de habilidades para desarrollar el trabajo gerencial, descritas como:

Habilidad técnica la cual implica la capacidad para usar el conocimiento técnico, La Habilidad humana, es la capacidad para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y la habilidad conceptual que consiste en la capacidad de descubrir y reconocer sus elementos.

Funciones de un gerente

Rubino (1997), destacan tres grupos de funciones que son esenciales para un efectivo trabajo gerencial.

Armoniza en todas las decisiones y todos los actos y debe fijar objetivos, proceder en las metas de cada área, organizar tareas, actividades a motivar, controlar, evaluar y desarrollar a la gente.

Perfil del Gerente

Formación Académica

Graduado en Ingeniería en Gestión Empresarial con una Maestría en Finanzas o Administración de Empresas que tenga conocimientos en idioma de inglés y sus estudios complementarios en Computación, Administración, Finanzas, Contabilidad y Comercialización y Ventas.

Experiencia Previa

De 5 a 8 años con un cargo de posiciones afines (Gerente de Planta entre 5 y 8 años).

Habilidades Mentales

Capacidad de planear, organizar, calcular y analizar. Debe poseer para obtener este cargo una capacidad numérica con un buen manejo de lenguaje.

Requerimientos Físicos

Requiere de atención auditiva y visual, permanecer en la oficina para la jornada de trabajo en el día.

Secretaria o recepcionista

Es una persona encargada de la administración y del apoyo en la oficina. Se basa en ser organizada y en la mayoría de los casos es el primer contacto con que una persona se encuentra a la hora de llegar a la empresa o fábrica.

Responsabilidades o funciones

Servir a los visitantes, saludándolos, dándoles la bienvenida y anunciándolos de forma adecuada, responder, registrar y devolver llamadas de teléfono así como proporcionar la información básica si es necesaria, recibir y responder diariamente a los emails, notificaciones, aviso o certificados, mantener la seguridad siguiendo los procesos y el control de acceso (monitorizándolo a través de pantallas, pidiendo autorizaciones, etc.) y realizar otras tareas como son el fotocopiado, la impresión de documentos, el fax, etc.

Perfil Profesional

Apariencia elegante, Actitud amable, Capacidad comunicativa, idioma claro y actitud profesional al teléfono, Dotes de organización, Mantener tranquilidad y cortesía con firmeza bajo presión Y Conocimientos básicos del teclado de Tic

Estudios Oficiales

Técnico en Gestión Administrativa o Técnico Superior en asistencia a la dirección

Área de producción

Tiene su función principal la creación de los productos de la empresa. Convierten los insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información en productos finales (bienes o servicios).

Funciones principales:

Ingeniería del producto, Ingeniería del proceso, Ingeniería de la planta, Ingeniería industrial, Planificación y control de la producción, Abastecimiento y Fabricación.

Ayudante del área de producción

Es el responsable de la ayuda de gestión de los recursos humanos y técnicos. Entre las funciones más destacadas de este perfil tenemos las de gestionar, coordinar y proporcionar el material técnico, medios económicos y humanos precisos para la elaboración de programas y retransmisiones. Elaboran también presupuestos y realizan un control y seguimiento de mercados.

Perfil Profesional

Requiere estudios como Técnico Superior en Producción y experiencia como auxiliar en área de producción

Aptitudes

Capacidad de trabajo en equipo, comunicación y resolución de problemas, planificación y organización.

Área de ventas

Asegura la conexión entre la producción de los productos o servicios de la empresa y los consumidores.

Estudia la necesidad da satisfacer para definir los productos a comercializar y por último actúa en el mercado adaptando los productos a las necesidades del cliente.

La importancia del área de ventas se puede entender en varios niveles:

Desde el punto de vista financiero, en el plano comercial y desde un punto de vista estratégico, el área de ventas y marketing evita la confrontación con los competidores mediante la selección de los clientes y productos más adecuados a las características de la empresa.

Vendedor

Según Kotler (2006), podría ser solo un tomador de pedidos, como los empleados de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo.

Funciones del vendedor

Establecer un vínculo entre el cliente y la empresa, favorecer activamente a la solución de problemas (por ejemplo, pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, etc.), Administrar su territorio de ventas los vendedores actuales que quieren lograr buenos resultados necesitan ser parte del equipo de mercadotecnia y coordinar todas estas tareas para lograr la satisfacción del cliente a cambio de un determinado beneficio para la empresa.

Perfil Profesional

Demostrar compromiso, entusiasmo en el trabajo y poseer paciencia y Sinceridad.

Habilidades de Ventas

Habilidad de vender, encontrar clientes, generar relaciones con las personas y clientes y establecer las necesidades de aquellos.

Habilidades Personales

Capacidad de escucha, buena memoria y creatividad.

Conocimientos

Conocer la empresa, productos y los servicios del mercado.

Estudios

Ing. En Marketing o afines.

Estudio legal

Explora la posibilidad de que un proyecto esté claro en sus técnicas de desarrollo, ordenamiento territorial, pautas que estén conexas con aspectos presupuestales, ambiente laboral, tributación, contratación y otros aspectos laborales.

Según Sapag (2008), Es la base donde se determinan los términos legales de la empresa, su objetivo es que se lleven a cabo las normativas de acuerdo a su país establecido. “White Butter” debe estar registrada en el Registro Mercantil, que es una Institución jurídica, en la cual se inscriben Personas Naturales y Jurídicas, en el que su objetivo es fundamental y garantiza la seguridad de los títulos.

Ecuador es un país de muchos emprendedores, es por esto que el desempleo disminuye y se encuentra en un porcentaje de 4% (Instituto Nacional de estadística y censos Inec, 2020). Existen las Mi Pymes que son las que se encuentran constituidas por familiares y se dedican a las ventas de servicios como comida, víveres, herramientas de construcción y otros servicios.

Tipo de empresa

Sociedad Unipersonal

Según el Art. 1, (Legislativa, 2016), Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital de hubiere destinado para ello.

Estas empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. ((Art. 5 de la ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).)

Empresario Unipersonal de responsabilidad Limitada

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte que se refiere el Art. 37 de la ley. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Responsabilidad Patrimonial

El gerente propietario de la empresa unipersonal únicamente será responsable con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa, en los siguientes casos:

a) Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondas a utilidades liquidadas y realizadas, según los correspondientes estados financieros.

b) Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto.

c) Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de esta.

d) Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta.

e) Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma.

f) Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación.

g) Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee.

Procedimiento de Constitución

Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deben cumplirse los siguientes pasos:

- Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
- Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.
- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.
- Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
- Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil

del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

Art. 30 de la Constitución, Aprobación e inscripción

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá: (Art. 30 Empresa Unipersonal).

- 1) El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario
- 2) La denominación específica de la empresa
- 3) El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere
- 4) El objeto a que se dedicara la empresa
- 5) El plazo de duración de la misma
- 6) El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el Art. 1 de esta ley
- 7) La determinación del aporte del gerente-propietario
- 8) La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa al gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma
- 9) Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Si el gerente-propietario o la gerente-propietaria tuvieren formada sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad

limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en el mismo deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución.

Aspectos societarios

Al momento de elaborar “White Butter” debe atender a los aspectos societarios y mercantiles de aquella, debiendo verificar toda la documentación e información de la sociedad que se va a adquirir.

Observancia de su válida constitución

Hay que acudir a la escritura de constitución y analizar tanto todas las modificaciones posteriores sufridas como su adaptación con leyes posteriores (de manera que lo establecido en la constitución es realizable a día de hoy), según (Aspectos societarios y mercantiles, 2017) los documentos e información importante de este aspecto son:

- Escritura de constitución
- Estatutos vigentes
- Inscripciones pendientes
- Adaptaciones y legislaciones especiales
- Acuerdos pendientes de formalización
- Infracciones y sanciones

Verificación en el Registro Mercantil

Es importante acudir al Registro Mercantil para obtener certificación literal o parcial de los actos realizados por la sociedad y que son inscribibles en el Registro Mercantil. Los documentos e información importante de este aspecto son:

- Historia jurídica de la sociedad
- La calificación registral
- El cierre del registro supuesto
- Menor valor de la empresa y retrasos derivados de las irregularidades registrales
- Observación de los defectos que sean subsanables e insubsanables

Requisitos del SRI

Las personas que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlos de acuerdo a su actividad económica. Servicios de Rentas Internas (2020).

Tipo de contribuyente

Personas Naturales: Personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad.

Sociedades: Se refiere a cualquier entidad que dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes, según lo establece el (Art. 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno).

Estructura legal de la empresa

- Si la idea es una empresa de tipo familiar o con personas cercanas, se puede crear una compañía limitada, que está organizada como mínimo por dos personas y máximo 15 con un capital cerrado.

– Si no se quiere tener un límite de asociados y con un capital abierto, se puede crear una compañía anónima.

Pasos para la constitución de una empresa

– **Reservar un nombre:** Se debe realizar en la superintendencia de compañías, y estar seguros que no exista otra empresa con el mismo nombre.

Superintendencia de Compañías (2020).

– **Estatutos:** Contrato social que rige en la sociedad y es validada mediante una minuta firmada por un abogado.

– **Cuenta de integración de capital:** Se realiza en cualquier banco del país y sus requisitos son:

- a) Capital mínimo: \$ 400 compañía limitada y \$800 compañía anónima
- b) Carta de socios
- c) Copias de cedula y papeleta de votación de cada socio

– **Eleva a escritura pública:** acudir a un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y minuta con los estatutos.

– **Aprueba el estatuto:** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías

– **Publica en un diario:** La S.C entregara cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

– **Permisos Municipales:** Se debe pagar la Patente Municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

- **Junta general de accionistas:** Servirá para nombrar representantes de la empresa.
- **Documentos habilitantes:** Se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- **Inscribir el nombramiento del representante:** En el Registro Mercantil, debe ser dentro de los 30 días a su asignación.
- **Obtener el RUC:** Formulario correspondiente, copia original de la escritura de Constitución, copia original de los nombramientos, copias originales de C.I. Y Papeleta de votación de los socios.
- **Carta para el banco:** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías y entregaran a cambio una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta.

Una vez que se hayan cumplido estos pasos, se podrá hacer la constitución de la compañía limita o anónima, un abogado puede ayudar en el proceso, el costo del servicio depende del capital de la empresa.

Toda persona, sea nacional o extranjera, que quiera realizar actividades lucrativas lícitas en el país está obligado a:

- a) Crear un RUC
- b) Entregar Facturas por su actividad
- c) Presentar declaraciones mensuales de impuestos

Todo documento que se entregue deberá estar en buen estado, tales como cedula y certificado de votación.

- Con estos documentos dan un tuero y un formulario para llenar con los datos requeridos
- Una vez realizado todo esto podrá realizar las actividades económicas.

Estará obligado a entregar facturas a los clientes en donde se debe detallar datos del cliente y el IVA.

Obtención de Patentes

Para un negocio dedicado a cualquier actividad comercial, deberá seguir las siguientes instrucciones para obtener el permiso de funcionamiento (patente).
Ministerio de Gobierno (2020).

Requisitos

- Copia de Cedula de identidad y Papeleta de Votación
- Certificado de no adeudar a la Municipalidad
- Formulario de ingreso a la Patente
- Solicitud dirigida al Director Financiero del Gad
- Acercarse a la ventanilla de Medio Ambiente y solicitar el permiso de uso de Suelo
- Cancelación por el motivo de ingreso a la Patente Municipal

Procedimiento Interno

- Llenar formularios y revisar los documentos por parte del área financiera del Gad

- Ingreso al catastro de Patente Municipal por parte de la Unidad de Rentas
- Emisión de la Patente Anual
- Liquidación de la Patente Actual

Tiempo estimado del trámite

- Una hora

Inscripción en el Registro Mercantil

El contrato que determina el inicio de la exigencia legal de una compañía o sociedad domiciliada en el Ecuador. Direccion Nacional de Registro de Datos Publicos (2020).

Se dirige a:

Ciudadano mayor de 18 años o extranjero, personas jurídicas legalmente constituidas en el Ecuador o sucursales de compañías extranjeras domiciliadas en el país, que requieran inscribir una compañía.

Que se necesita para hacer el trámite:

Tramite en línea:

Para inscribir compañías constituidas de forma presencial en la Superintendencia de Compañías

1. Pago a favor del Registro Mercantil del Cantón en donde solicite su inscripción a través intermático Banco del Pacifico.

2. Escritura pública de constitución de la compañía o sociedad. Emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios, en formato PDF.

3. Presentar la Reserva de denominación (reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías, en formato PDF.

Tramite presencial:

1. Tres ejemplares originales de la escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios.

2. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías.

3. Pago realizado en las ventanillas del Registro Mercantil según el valor de la cuantía.

Costo del trámite

– \$25,00 + 0.5% del valor de la cuantía determinada en el contrato.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Portoviejo

Tendrá vigencia de un año calendario (1 de enero al 31 de diciembre), exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo Local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización. Cuerpo de Bomberos (2020).

- Comercio
- Industria y fabriles
- Servicios

- Salud
- Oficinas públicas y privadas
- Fundaciones
- Instalaciones especiales
- Concentración de público
- Almacenamiento
- Instituciones educativas públicas y privadas
- Complejos turísticos y otros

En caso de incumplimiento en la obtención de permiso de funcionamiento, se aplicará un recargo por mora, dictaminado por los respectivos consejos de administración y disciplina de los cuerpos de bomberos de la jurisdicción.

La Agencia de Regulación y Control Sanitario (Arcsa)

Mantequilla, producto graso obtenido exclusivamente de la crema de leche higienizada, sometido un proceso de batido y amasado, con o sin la adición de cultivos lácticos específicos. Principalmente en forma de emulsión del tipo aguan en aceite. (Arcsa).

Requisitos

- La leche utilizada para la fabricación de mantequilla y de mantequilla de suero debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEM 9.
- La crema utilizada para la fabricación de la mantequilla debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEM 712.
- El suero de leche utilizado debe cumplir con los requisitos especificados en la NTE INEM 718.

- En la mantequilla no se permite la adición de colorantes ni otros aditivos alimentarios que modifiquen la naturaleza del producto, debe cumplir con los niveles máximos permitidos dado en la NTE INEM-CODEX 192.
- Los residuos de plaguicidas y sus metabolitos, no deben superar los límites establecidos en la NTE INEM CODEX CAC/MRL1
- Los residuos de medicamentos veterinarios no deben superar los límites establecidos en la NTE INEM CODEX CAC/MRL 2
- Las mantequillas deben cumplir los requisitos y químicos que establece la tabla 1.

Tabla 46 *Requisitos físicos y químicos para mantequillas*

Requisitos	Unidades	Min	Max %	Métodos de ensayo
Contenido de grasa	%(m/m)	80	...	NTE INEM-ISO 8851-3
Extracto seco magro de la leche	%(m/m)	...	2	NTE INEM 14
Humedad	%(m/m)	...	16	NTE INEM-ISO 8851-1

Acidez (expresada en ácido láctico)	%	...	2	NTE INEM-ISO 1740
Cloruro de sodio (NaCl) (para el producto con sal)	%	...	5,0	NTE INEM-ISO 1738
Cloruro de sodio (NaCl) (para el producto sin sal)	%	...	0,5	NTE INEM-ISO 1738

La grasa de la mantequilla, debe cumplir con los requisitos que se establecen en la siguiente tabla.

Tabla 47 *Requisitos de la grasa de las mantequillas*

Requisitos	Unidades	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Índice de refracción (40 °c)		1,4528	1,4565	

				NTE INEM 166
Índice de yodo	Cg/g	26	45	NTE INEM 167
Índice de Reicher – Meissl	Cm ³ /g	24	32	NTE INEM 168
Índice de Polenske	Cm ³ /g	1	3,6	NTEINEM 168
Índice de saponificación	Mg/g	218	234	NTE INEM 169

Requisitos microbiológicos; para las mantequillas debe cumplir con los requisitos microbiológicos que establece la siguiente tabla.

Tabla 48 *Requisitos microbiológicos para mantequillas*

Requisito	Unidades	C	N	m	M	Método de ensayo
------------------	-----------------	----------	----------	----------	----------	-------------------------

Recuento de Aerobios en placa	*UFC/g	2	5	3x10(4)	3x10(5)	NTE INEM 1529-5
E. coli	*UFC/g	-	5	< 10	-	NTE INEM 1529-8
Staphylococcus aureus	*UFC/g	-	5	<10	-	NTE INEM 1529-14
Salmonella	25 g	-	5	Ausencia	-	NTE INEM 1529-15

Documentos para el Permiso de Funcionamiento

- Solicitud de inspección de local
- Informe favorable de inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación Artesanal (artesanos calificados) (si aplica)
- Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los

siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD Y OT.

Etiquetado de alimentos procesados Política Pública Saludable OMS

Ecuador es el primer país en el mundo que implementó el etiquetado gráfico de tipo de semáforo de manera obligatorio, con el fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa, sobre el contenido y características de los alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Política Pública Saludable).

El Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados contempla dos componentes, el primero el Sistema Gráfico tipo semáforo que está conformado por tres barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración alta, medio y bajo, de tres componentes: azúcar, sal y grasa. Además, incluye la declaración obligatoria, informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos, advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y glucoronolactona, advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos.

Conclusiones

- Al ejecutar el estudio de mercado a la población con el rango de 15 a 64 años en la ciudad de Portoviejo, se concluye que si existe una aceptación por parte de los futuros clientes o consumidores.

- En relación con las encuestas realizadas, se conocieron las distintas preferencias de las personas / consumidores, según las estrategias que se han planteado en el estudio administrativo.
- Se elaboró un estudio técnico para la obtención de un mejor proceso de producción acerca de la mantequilla blanca “White Butter”.
- Se realizó un estudio financiero en el que se refleja la viabilidad en las que se señala la viabilidad del proyecto.
- Una vez que se realizó este análisis financiero se estableció la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de mantequilla blanca.

Recomendaciones

- Es recomendable que siempre se consideren las preferencias de los consumidores, con el fin de llegar a satisfacer sus necesidades y tener mayor acogida en el mercado.

- Es importante brindar información acerca de lo que se realiza en la empresa acerca de innovaciones o lo que se refiere en el producto.
- Es necesario que la presente propuesta de la empresa de elaboración de mantequilla se establezca, es por esto que se propone realizar un estudio financiero en el cual se va a verificar y validar la viabilidad de la empresa.
- El Estudio técnico no solo debe enfocarse en los procesos de producción, sino también en la comercialización, tomando en cuenta también la distribución ya que si no se tiene cuidado con lo ya mencionado podrían existir pérdidas de clientes.

Capítulo V

5. Propuesta.

5.1. Título de la Propuesta.

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo.

5.2. Autores de la Propuesta.

Diana Cristina Gutiérrez Cedeño

Josselyn Tatiana Saltos Moreira

5.3. Empresas Auspiciantes.

Ninguna.

5.4. Área que cubre la propuesta.

La empresa “White Butter” estará ubicada de la siguiente manera:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Ciudad: Portoviejo

Parroquia: 12 de Marzo

Calles: Av. Manabí y 5 de Junio

Grupo al que va dirigido: Personas de 15 a 64 años, que deseen obtener un producto de calidad.

5.5. Fecha de presentación.

2021.

5.6. Fecha de terminación.

2021.

5.7. Duración del proyecto.

Este proyecto no tiene una fecha programada, ya que depende del tiempo en el cual sea puesto en marcha el estudio previo y se debe analizar que cumpla con todo el requisito para ser aceptado en el mercado seleccionado.

5.8. Participantes del proyecto.

- Autores del proyecto.

- Recursos humanos (personal).
- Proveedores.
- Público objetivo de entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo.

5.9. Objetivo General de la propuesta.

• Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera para la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo.

5.10. Objetivos específicos.

- Elaborar los estados de resultados y balances generales proyectados, desde el año uno hasta el tiempo en que durará del proyecto.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto.
- Establecer la relación beneficio costo esperada para cada año del proyecto.

5.11. Beneficiarios directos.

- Autoras del Proyecto.

5.12. Beneficiarios Indirectos.

- Autoras del proyecto.
- Recursos humanos (personal).
- Proveedores.
- Público objetivo de entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo.

5.13. Impacto de la propuesta.

El presente trabajo busca la creación de una empresa que ofrezca un producto natural, que contribuya a la buena alimentación de la población, que sea rico en nutrientes, grasas saludables, fibras, proporcione energía para el bienestar de los habitantes del cantón. Contribuirá a mejorar el ingreso económico de los pobladores de la zona ya que se requerirá de mano de obra para la realización de este producto derivado de la leche; los pequeños y medianos productores de leche tendrán una oportunidad de crecimiento como tales, mejorando su estabilidad laboral y económica.

El procesamiento de lácteos trae un mínimo impacto en el ecosistema, por cuanto los pocos desechos orgánicos generados se los puede reutilizar o aprovechar en otras actividades productivas, conservando el suelo sin provocar erosión en el mismo.

5.14. Descripción de la propuesta

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo dirigida a un público objetivo de hombres y mujeres de zona urbana, edad entre 15 a 64 años; permitiendo que los consumidores personalicen el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La población objetiva fue seleccionada por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, de acuerdo a las características del consumidor potencial. Se requiere de financiamiento externo por medio de una entidad bancaria o financiera, en la Tabla 62 se encuentra la amortización del préstamo a adquirir.

El emprendimiento propuesto por los Investigadores del presente trabajo, es la creación de una empresa productora y comercializadora de mantequilla de queso tradicional “White Butter” en la ciudad de Portoviejo, se investigó en el Instituto Nacional de Estadística y Censo 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) de 0.90% y una tasa de inflación del -0.26%, con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto en base a estos datos y las proyecciones de gastos e ingresos realizadas en el presente trabajo.

Tabla 49. *Información de la empresa White Butter*

Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	-0.26%

Tabla 50. *Descripción de la tasa*

Plazo Préstamo en Meses	36		
Tasa Interés Anual	15.00%	Tasa Efectiva Mensual	1.17%
Tasa de Descuento	5.14%	Tasa Interna de Retorno	35.18%

Para crear la empresa se debe realizar un Préstamo a 36 meses donde la Tasa de interés anual es del 15.00%. Tasa de descuento 5.14%, Tasa efectiva mensual 1.17% (Banco Central del Ecuador) y una tasa de retorno de la inversión del 35.18%; lo que indica que el proyecto es viable porque al vender en volumen se obtienen mayores ganancias y se recupera más rápido la inversión.

5.14.1. Ingresos

Tabla 51. *Ingresos (USD)*

Producción (en cantidad mensual)																	
Descrip.	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
White Butter																	
Pequeña	1268	1268	1268	1268	1268	1268	1268	1268	1268	1268	1268	1268	15216	15300	15384	15468	15554
White Butter																	
Mediana	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	7440	7481	7522	7563	7605
White Butter																	
Grande	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	6048	6081	6115	6148	6182
Total	2392	2392	2392	28704	28862	29021	29180	29341									

La producción mensual de mantequilla de queso tradicional “White Butter” es de 2,392 unidades al mes. Al año la producción es de 28,704, esta producción es aceptable con relación al personal que laborará en la empresa y es favorable al emprendimiento por lo que en años siguientes se incrementará.

Tabla 52. Proyección de Ingresos**Proyección de ingresos (en USD)**

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
White Butter					
Pequeña	15216	15300	15384	15468	15554
PVP	\$1.90	\$1.92	\$1.93	\$1.95	\$1.97
Ingreso White					
Butter pequeña	\$28,910.40	\$29,331.03	\$29,757.78	\$30,190.74	\$30,630.00
White Butter					
Mediana	7440	7481	7522	7563	7605
PVP	\$ 2.50	\$ 2.52	\$ 2.55	\$ 2.57	\$ 2.59
Ingreso White					
Butter mediana	\$18,600.00	\$18,870.62	\$19,145.18	\$19,423.73	\$19,706.34
White Butter					
Grande	6048	6081	6115	6148	6182
PVP	\$3.00	\$3.03	\$3.05	\$3.08	\$3.11
Ingreso White					
Butter grande	\$18,144.00	\$18,407.99	\$18,675.81	\$18,947.54	\$19,223.21
Ingresos Totales	\$65,654.40	\$66,609.64	\$67,578.78	\$68,562.01	\$69,559.56

La proyección de ingresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su análisis. Su incremento se realiza en función a la tasa de crecimiento del producto y de la tasa de crecimiento del precio establecida por INEC.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 53. *Costos y Gastos*

Materia prima mensual											
Descrip.	Med.	White Butter Pequeña			White Butter Mediana			White Butter Grande			Total
		Cant.	Costo unit.	Costo total	Cant.	Costo unit.	Costo total	Cant.	Costo unit.	Costo total	
Queso	U	152.16	\$ 2.80	\$ 426.05	148.8	\$ 2.80	\$ 416.64	201.6	\$ 2.80	\$ 564.48	\$ 1,407.17
Leche	U	126.8	\$ 1.25	\$ 158.50	124	\$ 1.25	\$ 155.00	168	\$ 1.25	\$ 210.00	\$ 523.50
Mantequilla natural	U	50.72	\$ 1.25	\$ 63.40	49.6	\$ 1.25	\$ 62.00	67.2	\$ 1.25	\$ 84.00	\$ 209.40
Tarrina pequeña	U	U	\$ 0.07	\$ 88.76	0	\$ 0.07	\$ 0.00	0	\$ 0.07	\$ 0.00	\$ 88.76
Tarrina mediana	U	0	\$ 0.08	\$ 0.00	620	\$ 0.08	\$ 49.60	0	\$ 0.08	\$ 0.00	\$ 49.60
Tarrina grande	U	0	\$ 0.10	\$ 0.00	0	\$ 0.10	\$ 0.00	504	\$ 0.10	\$ 50.40	\$ 50.40
Etiqueta	U	1268	\$ 0.03	\$ 31.70	620	\$ 0.03	\$ 15.50	504	\$ 0.03	\$ 12.60	\$ 59.80
COSTO VARIABLE TOTAL				\$ 768.41			\$ 698.74			\$ 921.48	\$ 2,388.63
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 0.61			\$ 1.13			\$ 1.83	\$1.00

El costo de la materia prima mensual de la mantequilla de queso tradicional “White Butter” es de US. \$2,388.63. Las variables críticas del proyecto son el precio, la demanda, el costo de materia prima. Los cuales están directamente relacionados, ya que un aumento en los costos de materia prima podría mover el precio y por lo tanto influir en la demanda.

Tabla 54. *Sueldos y Salarios.*

Cargo	C.	Sueldo	Ap.				F. Res.	Vac.	Sueldo y benef.	Gasto mens.
			13ro	14to	Patr.					
Gerente	1	\$ 600.00	\$50.00	\$33.33	\$72.90	\$50.00	\$0.00	\$806.23	\$806.23	
Ayudante Área de										
Producción	1	\$ 400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.60	\$548.60	
Secretaria	1	\$ 400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.60	\$548.60	
Vendedor	1	\$ 300.00	\$25.00	\$33.33	\$36.45	\$25.00	\$0.00	\$419.78	\$419.78	
Gasto sueldos y salarios	4	\$1,700.00	\$141.67	\$33.33	\$206.55	\$141.67	\$0.00	\$2,389.88	\$2,323.22	

El total de gastos de los sueldos y salarios mensual de las 4 personas que laborarán en la Planta de acuerdo al organigrama de la empresa es de \$2,323.22 con todos los beneficios de ley, Décimo Tercer y Cuarto Sueldo, aporte patronal, fondo de reserva, vacaciones, sueldo y beneficios.

Tabla 55. *Gasto Mensual de la Mano de Obra.*

Mano de Obra Directa	1,774.62
Mano de Obra Indirecta	548.60

La mano de obra directa, o sea el costo del personal operativo equivale a \$1,774.62 mensuales más beneficios de Ley. La mano de obra indirecta se refiere a los salarios de los trabajadores que no están relacionados de manera directa con el procedimiento de producción, cuyo costo es de \$. 548.60.

Tabla 56. Servicios Básicos

Descripción	Gasto mensual
Agua	\$ 20.00
Energía eléctrica	\$ 20.00
Teléfono celular	\$ 20.00
Gasto servicios básicos	\$ 60.00

El gasto de los servicios básicos mensual asciende a \$60.00. En el proyecto se contará con agua, energía eléctrica, teléfono e internet.

Tabla 57. Estado de Costos de Producción Proyectados

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima	-	
Compras	2,388.63	
Fletes	2,388.63	
Material Disponible	2,388.63	
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción	2,388.63	
Menos: Inventario Final de Materia Prima	-	
Materia Prima Directa (Utilizada)		2,388.63
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación	548.60	
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		548.60
Mano de Obra Indirecta	1,774.62	
Servicios Básicos	60.00	
Transporte	30.00	
Publicidad	65.00	
Depreciación	28.67	
Costos indirectos de fabricación		1,929.62
Costos de productos fabricados		4,866.84
Unidades producidas		2,392.00
Costo unitario de producción		\$ 2.03

El Estado de Costos de Producción Proyectados refleja el valor por unidad del producto a elaborar de la empresa “White Butter”. El costo unitario de producción es de \$2.03.

Tabla 58. Gastos Totales

Descripción	Mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 2,323.22	\$27,878.60	\$27,806.12	\$27,733.82	\$27,661.71	\$27,589.79
Gasto servicios básicos	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 359.06	\$ 358.13	\$ 357.20	\$ 356.27
Gasto arriendo	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,795.32	\$ 1,790.65	\$ 1,786.00	\$ 1,781.35
Gasto publicidad	\$ 65.00	\$ 780.00	\$ 777.97	\$ 775.95	\$ 773.93	\$ 771.92
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 2,628.22	\$31,538.60	\$31,456.60	\$31,374.81	\$31,293.24	\$31,211.88
% Imprevistos	2%					
Total de gastos	\$ 2,680.78	\$32,169.37	\$32,085.73	\$32,002.31	\$31,919.10	\$31,836.11
Costo fijo unitario		\$ 1.12	\$ 1.11	\$ 1.10	\$ 1.09	\$ 1.09

El total de gasto mensual de la empresa es de \$2,680.78. Al cabo de 5 años será de \$31,836.11 con un Costo Fijo Unitario de \$1.09. Los gastos se incrementan en función de la tasa de crecimiento anual inflacionaria.

Tabla 59. Depreciación y Amortización

Gasto Depreciación y Amortización						
Descripción	Años de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$ 30.85	\$ 30.85	\$ 30.85	\$ 30.85	\$ 30.85
Vehículo	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 67.40	\$ 67.40	\$ 67.40	\$ 67.40	\$ 67.40
Herramientas	5	\$ 10.45	\$ 10.45	\$ 10.45	\$ 10.45	\$ 10.45
Equipos de computación	3	\$ 183.33	\$ 183.33	\$ 183.33	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 19.50	\$ 19.50	\$ 19.50	\$ 19.50	\$ 19.50
Otros activos fijos	2	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total depreciación		\$ 344.03	\$ 344.03	\$ 311.53	\$ 128.20	\$ 128.20
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00
Total amortización		\$ 17.00				

La amortización se la ha considerado ascendiendo a un valor de \$17.00. Los gastos de depreciación se mantienen constantes durante los primeros años de acuerdo al desgaste normal de los activos fijos.

Tabla. 60. Inversión

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% Participación
Capital de trabajo	\$ 5,069.41						\$ 5,069.41	68.25%
Activo fijo	\$ 2,153.23						\$ 2,153.23	28.99%
Edificio	\$ 617.00						\$ 617.00	
Vehículo							\$ 0.00	
Maquinaria y equipos	\$ 674.00						\$ 674.00	
Herramientas	\$ 52.23						\$ 52.23	
Equipos de computación	\$ 550.00						\$ 550.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 195.00						\$ 195.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 65.00						\$ 65.00	
Activo diferido	\$ 85.00						\$ 85.00	1.14%
Gasto de constitución	\$ 85.00						\$ 85.00	
Otros activos	\$ 120.00						\$ 120.00	1.62%
Marcas y patentes	\$ 120.00						\$ 120.00	
Inversión total	\$ 7,427.64	\$ 0.00	\$ 7,427.64	100.00%				

En la tabla se encuentran proyectadas las inversiones realizadas por la empresa desde el año de inicio hasta los cinco años, el valor total del costo de cada inversión es de \$7,427.64 junto al porcentaje de participación para Capital de Trabajo del 68.25%, 28.99% para Activo Fijo, 1.14% en Activo Diferido y 1.62% en otros activos; completando así el 100% de participación.

Tabla. 61. Inversión (Participación)

Inversión	
Descripción	% Participación
Capital de trabajo	68.25%
Activo fijo	28.99%
Activo diferido	1.14%
Otros activos	1.62%
TOTAL	100.00%

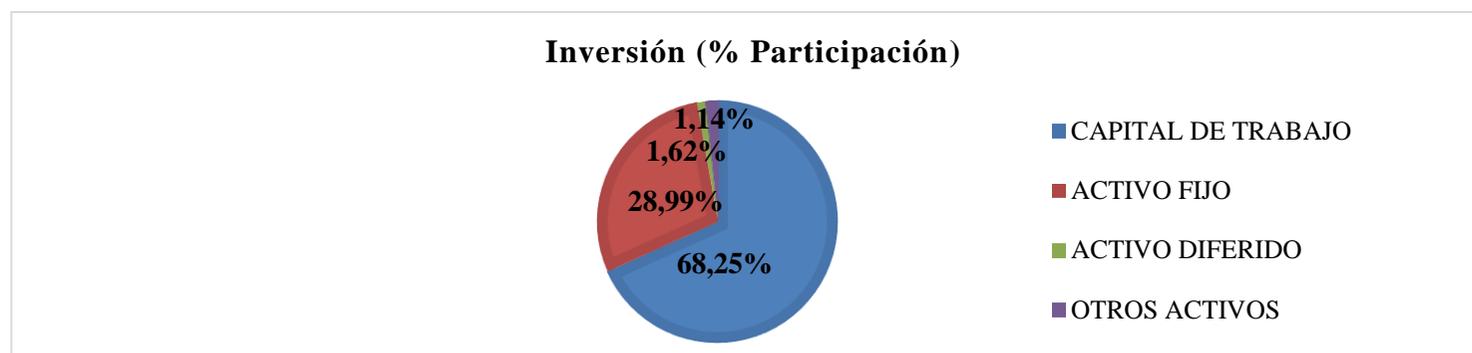


Figura 30. Inversión

La inversión total del proyecto asciende a \$ 7,427.64, la misma que está conformada por el capital de trabajo (68.25%), la adquisición de los activos fijos (28.99%) para lograr la optimización del proyecto, los gastos para la constitución de la empresa, tanto los legales como los administrativos que son necesarios para el funcionamiento del mismo.

Tabla. 62. *Capital de trabajo*

Descripción	Previsión	Total, mes	Total
Materia prima	1	\$ 2,388.63	\$ 2,388.63
Gastos	1	\$ 2,680.78	\$ 2,680.78
Total, capital de trabajo	1	\$ 5,069.41	\$ 5,069.41

El capital de trabajo corresponde al monto necesario para iniciar las operaciones del negocio, se compone del costo variable total (materia prima e insumos) así como de los gastos directos y gastos de operación (sueldos y salarios, servicios básicos, gastos administrativos). Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de un valor total de \$ 5,069.41 que corresponde a un mes de operaciones.

Tabla. 63. *Estructura del costo unitario*

Descripción	White Butter	White Butter	White Butter
	Pequeña	Mediana	Grande
Costo variable unitario	\$ 0.61	\$ 1.13	\$ 1.83
Costo fijo unitario	\$ 1.12	\$ 1.12	\$ 1.12
Costo total unitario	\$ 1.73	\$ 2.25	\$ 2.95
PVP	\$ 1.90	\$ 2.50	\$ 3.00
% Utilidad	10.03%	11.22%	1.73%

En la determinación del costo que a la empresa le cuesta producir cada producto White Butter pequeño es de 10.03%, mediano 11.22% y envase grande 1.73%. Estos porcentajes representan la utilidad que quedan de cada producto.

Tabla. 64. Estructura del costo total

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable total	\$28,663.54	\$ 28,589.01	\$ 28,514.68	\$ 28,440.54	\$ 28,366.60
Costo fijo total	\$32,169.37	\$ 32,085.73	\$ 32,002.31	\$ 31,919.10	\$ 31,836.11
Costo total	\$60,832.91	\$ 60,674.74	\$ 60,516.99	\$ 60,359.64	\$ 60,202.71
Ingreso total	\$65,654.40	\$ 66,609.64	\$ 67,578.78	\$ 68,562.01	\$ 69,559.56
% Utilidad	7.93%	9.78%	11.67%	13.59%	15.54%
	\$ 4,821.49	\$ 5,934.90	\$ 7,061.79	\$ 8,202.37	\$ 9,356.85
	401.791	494.5746878	588.4822935	683.5307573	779.7372642

El costo total para el primer año es de \$60,832.91 con una utilidad de 7.93%.

Tabla 65. Financiamiento

Financiamiento	Fuente			
	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 5,069.41	\$ 1,000.00		\$ 4,069.41
Activo fijo	\$ 2,153.23	\$ 1,500.00	\$ 0.00	\$ 653.23
Edificio	\$ 617.00			\$ 617.00
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 674.00			\$ 674.00
Herramientas	\$ 52.23			\$ 52.23
Equipos de computación	\$ 550.00			\$ 550.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 195.00			\$ 195.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 65.00			\$ 65.00
Activo diferido	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 85.00			\$ 85.00
Otros activos	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Marcas y patentes	\$ 120.00			\$ 120.00
Financiamiento total	\$ 7,427.64	\$ 2,705.00	\$ 0.00	\$ 4,722.64
% Participación	100.00%	36.42%	0.00%	63.58%

Como se observa en la tabla, la inversión total del proyecto se encuentra compuesta del capital de trabajo, activo fijo, activo diferido y otros activos como

son las patentes y marcas. El financiamiento total es de \$7.427.64, cuyo financiamiento propio es de \$2.705,00 y un préstamo de \$4.722,64.

Tabla.66. *Financiamiento*

Descripción	% Participación
Propia	36.42%
Donación	0.00%
Préstamo	63.58%
Total	100.00%

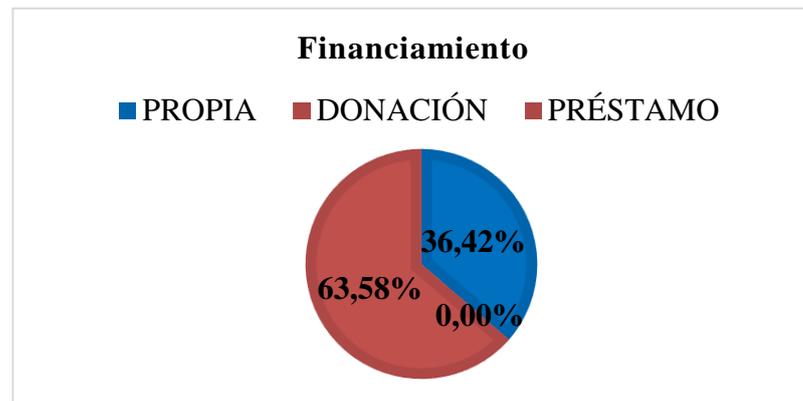


Figura 31. Financiamiento

El financiamiento total del proyecto se lo realizará de la siguiente manera; el 63.58% será con un financiamiento bancario, mientras que el 36.42% restante será a través de un financiamiento de las aportaciones de los accionistas de la empresa.

5.14.3. Préstamos del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 67. *Tabla de Amortización*

Tabla de amortización				
No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 4,722.64	\$ 55.33	161.5414474	\$ 106.22
2	\$ 4,616.42	\$ 54.08	\$ 161.54	\$ 107.46
3	\$ 4,508.96	\$ 52.82	\$ 161.54	\$ 108.72
4	\$ 4,400.24	\$ 51.55	\$ 161.54	\$ 109.99
5	\$ 4,290.25	\$ 50.26	\$ 161.54	\$ 111.28
6	\$ 4,178.97	\$ 48.96	\$ 161.54	\$ 112.59
7	\$ 4,066.38	\$ 47.64	\$ 161.54	\$ 113.90
8	\$ 3,952.48	\$ 46.30	\$ 161.54	\$ 115.24
9	\$ 3,837.24	\$ 44.95	\$ 161.54	\$ 116.59
10	\$ 3,720.65	\$ 43.59	\$ 161.54	\$ 117.95
11	\$ 3,602.70	\$ 42.21	\$ 161.54	\$ 119.34
12	\$ 3,483.36	\$ 40.81	\$ 161.54	\$ 120.73
13	\$ 3,362.63	\$ 39.39	\$ 161.54	\$ 122.15
14	\$ 3,240.48	\$ 37.96	\$ 161.54	\$ 123.58
15	\$ 3,116.90	\$ 36.51	\$ 161.54	\$ 125.03
16	\$ 2,991.87	\$ 35.05	\$ 161.54	\$ 126.49
17	\$ 2,865.38	\$ 33.57	\$ 161.54	\$ 127.97
18	\$ 2,737.41	\$ 32.07	\$ 161.54	\$ 129.47
19	\$ 2,607.93	\$ 30.55	\$ 161.54	\$ 130.99
20	\$ 2,476.94	\$ 29.02	\$ 161.54	\$ 132.52
21	\$ 2,344.42	\$ 27.46	\$ 161.54	\$ 134.08
22	\$ 2,210.34	\$ 25.89	\$ 161.54	\$ 135.65
23	\$ 2,074.70	\$ 24.30	\$ 161.54	\$ 137.24
24	\$ 1,937.46	\$ 22.70	\$ 161.54	\$ 138.84
25	\$ 1,798.61	\$ 21.07	\$ 161.54	\$ 140.47
26	\$ 1,658.14	\$ 19.43	\$ 161.54	\$ 142.12
27	\$ 1,516.03	\$ 17.76	\$ 161.54	\$ 143.78
28	\$ 1,372.25	\$ 16.08	\$ 161.54	\$ 145.47
29	\$ 1,226.78	\$ 14.37	\$ 161.54	\$ 147.17
30	\$ 1,079.61	\$ 12.65	\$ 161.54	\$ 148.89
31	\$ 930.72	\$ 10.90	\$ 161.54	\$ 150.64
32	\$ 780.08	\$ 9.14	\$ 161.54	\$ 152.40
33	\$ 627.68	\$ 7.35	\$ 161.54	\$ 154.19
34	\$ 473.49	\$ 5.55	\$ 161.54	\$ 155.99
35	\$ 317.49	\$ 3.72	\$ 161.54	\$ 157.82
36	\$ 159.67	\$ 1.87	\$ 161.54	\$ 159.67
Total		\$ 1,092.85	\$ 5,815.49	\$ 4,722.64

**Resumen Tabla de Amortización
White Butter**

Tabla 68 *Tabla de Amortización*

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 4,722.64	\$ 578.49	\$ 1,938.50	\$ 1,360.01
2	\$ 3,362.63	\$ 374.48	\$ 1,938.50	\$ 1,564.01
3	\$ 1,798.61	\$ 139.88	\$ 1,938.50	\$ 1,798.61
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total		\$ 1,092.85	\$ 5,815.49	\$ 4,722.64

El modelo de amortización utilizado es el alemán, porque considera los intereses durante toda la vida del préstamo. El monto del crédito \$ 4,722.64, se financiará a través del Banco del Pacífico S.A. con una tasa de interés anual del 15%, los pagos se los realizará de forma mensual.

5.14.4. Estados financieros

Tabla 69. *Estado de Situación Financiera Proyectado*

Estado de Situación Financiera Proyectado						
White Butter						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$7,427.64	\$31,264.99	\$33,686.15	\$36,311.95	\$41,717.92	\$47,731.20
Corriente	\$5,069.41	\$29,267.79	\$32,049.98	\$35,004.31	\$40,555.48	\$46,713.95
Caja/bancos	\$5,069.41	\$29,267.79	\$ 32,049.98	\$ 35,004.31	\$40,555.48	\$46,713.95
Fijo	\$2,153.23	\$ 1,809.20	\$ 1,465.17	\$ 1,153.64	\$ 1,025.45	\$ 897.25
Edificio	\$ 617.00	\$ 617.00	\$ 617.00	\$ 617.00	\$ 617.00	\$ 617.00
Dep. Ac. Edificio		-\$ 30.85	-\$ 61.70	-\$ 92.55	-\$ 123.40	-\$ 154.25
Vehículo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Vehículo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 674.00	\$ 674.00	\$ 674.00	\$ 674.00	\$ 674.00	\$ 674.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos		-\$ 67.40	-\$ 134.80	-\$ 202.20	-\$ 269.60	-\$ 337.00
Herramientas	\$ 52.23	\$ 52.23	\$ 52.23	\$ 52.23	\$ 52.23	\$ 52.23
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 10.45	-\$ 20.89	-\$ 31.34	-\$ 41.78	-\$ 52.23
Equipos de computación	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Dep. Ac. Equipos de computación		-\$ 183.33	-\$ 366.67	-\$ 550.00	-\$ 550.00	-\$ 550.00
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	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00
Dep. Ac. Muebles y enseres		-\$ 19.50	-\$ 39.00	-\$ 58.50	-\$ 78.00	-\$ 97.50
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00
Dep. Ac. Otros activos fijos		-\$ 32.50	-\$ 65.00	-\$ 65.00	-\$ 65.00	-\$ 65.00

Diferido	\$ 85.00	\$ 68.00	\$ 51.00	\$ 34.00	\$ 17.00	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00
Amort. Ac. Gasto de constitución		-\$ 17.00	-\$ 34.00	-\$ 51.00	-\$ 68.00	-\$ 85.00
Otros activos	\$1,220.00	\$ 1,220.00				
Marcas y patentes / software	\$1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00
Pasivo	\$4,722.64	\$ 1,407.22	\$ 1,884.78	\$ 2,390.10	\$ 2,920.73	\$ 3,339.22
Pasivo corrientes	-	-	-	-	-	-
15% empleados		582.30	779.91	989.01	1,208.58	1,381.75
Impuesto a la renta 25%		824.92	1,104.87	1,401.09	1,712.15	1,957.48
Pasivo no corrientes	\$ 4,722.64	\$ 3,362.63	\$ 1,798.61	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamo a largo plazo	\$ 4,722.64	\$ 3,362.63	\$ 1,798.61	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Patrimonio	\$2,705.00	\$ 5,179.76	\$ 8,494.37	\$12,697.64	\$17,834.09	\$23,706.52
Capital social	\$2,705.00	\$ 2,705.00	\$ 2,705.00	\$ 2,705.00	\$ 2,705.00	\$ 2,705.00
Utilidad retenida			\$ 2,474.76	\$ 5,789.37	\$ 9,992.64	\$15,129.09
Utilidad del ejercicio		\$ 2,474.76	\$ 3,314.61	\$ 4,203.28	\$ 5,136.45	\$ 5,872.43
Pasivo y patrimonio	\$7,427.64	\$ 6,586.98	\$10,379.14	\$15,087.74	\$20,754.82	\$27,045.74
	0.00	-24,678.01	-23,307.01	-21,224.21	-20,963.10	-20,685.46
		22,722.60	23,393.17	23,614.31	23,883.83	24,024.68

Al iniciar las actividades de una empresa, es de vital importancia realizar el balance inicial, mismo que refleja de manera clara y completa la situación inicial de los activos, pasivos y patrimonio. El pasivo y patrimonio para el primer año es de \$7,427.64 y para el quinto año será de \$27,045.74.

Tabla 70. Estado de Resultados Proyectado

White Butter					
Descripción	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ingresos operativos	\$65,654.40	\$66,609.64	\$67,578.78	\$68,562.01	\$69,559.56
Ventas	\$65,654.40	\$66,609.64	\$67,578.78	\$68,562.01	\$69,559.56
Gastos operativos	\$61,193.94	\$61,035.77	\$60,845.52	\$60,504.84	\$60,347.90
Costo variable total	\$28,663.54	\$28,589.01	\$28,514.68	\$28,440.54	\$28,366.60
Gasto sueldos y salarios	\$27,878.60	\$27,806.12	\$27,733.82	\$27,661.71	\$27,589.79
Gasto servicios básicos	\$720.00	\$718.13	\$716.26	\$714.40	\$712.54
Gasto combustible	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto transporte	\$360.00	\$359.06	\$358.13	\$357.20	\$356.27
Gasto arriendo	\$1,800.00	\$1,795.32	\$1,790.65	\$1,786.00	\$1,781.35
Gasto publicidad	\$780.00	\$777.97	\$775.95	\$ 773.93	\$771.92
Otros gastos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 0.00	\$0.00
Gastos imprevistos	\$630.77	\$629.13	\$627.50	\$ 625.86	\$624.24
Gasto depreciación	\$344.03	\$344.03	\$311.53	\$ 128.20	\$128.20
Gasto amortización	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00
Utilidad/pérdida operativa	\$4,460.46	\$5,573.87	\$6,733.26	\$8,057.17	\$9,211.65
Gasto financiero	\$578.49	\$374.48	\$139.88	\$0.00	\$0.00
Utilidad/perdida bruta	\$3,881.98	\$5,199.38	\$6,593.38	\$8,057.17	\$9,211.65
15% empleados	\$582.30	\$779.91	\$989.01	\$1,208.58	\$1,381.75
Impuesto a la renta 25%	\$824.92	\$1,104.87	\$1,401.09	\$1,712.15	\$1,957.48
Utilidad/perdida del ejercicio	\$2,474.76	\$3,314.61	\$4,203.28	\$5,136.45	\$5,872.43

Las ventas del año uno es de \$65,654.40 y del año cinco de \$69,559.56 se obtuvo un promedio de crecimiento de 0.55% por año.

Los gastos operativos aumentan del año uno al cinco teniendo como cantidad del año uno \$61,193.94 y del año cinco \$60,347.90. La utilidad / pérdida operativa, utilidad / perdida bruta es de \$3,881.98 en el primer año y de \$9,211.65 en el año cinco. Existe un gasto financiero en el año uno por el préstamo.



Figura 32. Utilidad/Pérdida del Ejercicio

La utilidad/ pérdida del ejercicio es la resta de la utilidad/ pérdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta del 25%, este valor como se puede observar en el gráfico se va incrementando.

Con la presentación de los estados financieros se muestra el ejercicio económico de un año de la empresa. Las cuentas anuales permiten a los inversores calcular si la empresa tiene una estructura solvente o no y, por tanto, analizar si es rentable invertir en ella o no.

5.14.5 Flujo de fondos

Tabla 71. Flujo de Fondos Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$ 7,427.64	\$ 65,654.40	\$ 66.609,64	\$ 67.578,78	\$ 68.562,01	\$ 69.559,56
Ventas		\$ 65,654.40	\$ 66.609,64	\$ 67.578,78	\$ 68.562,01	\$ 69.559,56
Aporte de capital	\$ 2,705.00					
Préstamo	\$ 4,722.64					
Usos	\$ 7,427.64	64178.6219	\$ 64,498.02	\$ 64,845.58	\$ 63,280.37	\$ 63,541.93
Para inversión	\$ 7,427.64	\$ 0.00				
Capital de trabajo	\$ 5,069.41	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 2,153.23	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 85.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 120.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Para costos y gastos		\$ 64,178.62	\$ 64,498.02	\$ 64,845.58	\$ 63,280.37	\$ 63,541.93
Costo variable total		\$ 28,663.54	\$ 28,589.01	\$ 28,514.68	\$ 28,440.54	\$ 28,366.60
Gasto sueldos y salarios		\$ 27,878.60	\$ 27,806.12	\$ 27,733.82	\$ 27,661.71	\$ 27,589.79
Gasto servicios básicos		\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 360.00	\$ 359.06	\$ 358.13	\$ 357.20	\$ 356.27
Gasto arriendo		\$ 1,800.00	\$ 1,795.32	\$ 1,790.65	\$ 1,786.00	\$ 1,781.35
Gasto publicidad		\$ 780.00	\$ 777.97	\$ 775.95	\$ 773.93	\$ 771.92
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos		\$ 630.77	\$ 629.13	\$ 627.50	\$ 625.86	\$ 624.24
Gasto financiero		\$ 578.49	\$ 374.48	\$ 139.88	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 582.30	\$ 779.91	\$ 989.01	\$ 1,208.58	\$ 1,381.75
Impuesto a la renta 25%		\$ 824.92	\$ 1,104.87	\$ 1,401.09	\$ 1,712.15	\$ 1,957.48
Pago de capital préstamo		\$ 1,360.01	\$ 1,564.01	\$ 1,798.61	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$ 1,475.78	\$ 2,111.62	\$ 2,733.19	\$ 5,281.64	\$ 6,017.62
Efectivo inicial	\$ 5,069.41	\$ 5,069.41	\$ 6,545.19	\$ 8,656.81	\$ 11,390.00	\$ 16,671.65
Efectivo final	\$ 5,069.41	\$ 6,545.19	\$ 8,656.81	\$ 11,390.00	\$ 16,671.65	\$ 22,689.27

El flujo de efectivo se elabora a partir de la información obtenida en el estado de resultados proyectado y permite determinar el saldo final que tendrá la cuenta de efectivo en el balance general proyectado. El flujo de efectivo será de \$5,069.41 para el primer año y para el quinto año será de \$22,689.27.

5.14.6. Evaluación económica

Tabla 72. *Punto de Nivelación*

Punto de nivelación anual	White Butter Pequeña	Punto de nivelación anual	White Butter Mediana	Punto de nivelación anual	White Butter Grande
Volumen	24860	Volumen	23430	Volumen	27456
Ingreso	\$ 47,234.78	Ingreso	\$ 79,070.90	Ingreso	\$ 82,368.24
Precio	\$ 2.72	Precio	\$ 5.45	Precio	\$ 7.15
Capacidad utilizada	163.38%	Capacidad utilizada	314.92%	Capacidad utilizada	453.97%

En la presente tabla se observa el Punto de Nivelación de los productos diferenciados que oferta la empresa White Butter, el Volumen de ventas de cada uno, el ingreso obtenido, el precio y la capacidad utilizada.

Tabla 73. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio total	
Ingreso anual	\$ 37,187.65
Ingreso mensual	\$ 3,098.97
Ingreso diario	\$ 103.30

El punto de equilibrio hace referencia el punto donde no existe utilidad o pérdida en una empresa o negocio, es decir, la empresa logra cubrir en su totalidad los costos y gastos de la producción y comercialización anual como es el caso de la empresa White Butter. El ingreso anual de la empresa es \$37,187.64; el ingreso mensual de \$3,098.97 y el ingreso diario de la empresa son de \$103.30; valores que indican que la empresa sobrepasa el punto de equilibrio.

5.14.7. Evaluación Financiera

Tabla 74. Flujo de Fondos Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Desventaja	-\$7,427.64						
Ventaja	\$ 0.00	\$1,475.78	\$2,111.62	\$2,733.19	\$5,281.64	\$6,017.62	
Valor residual						\$2,117.25	
Flujo neto	-\$7,427.64	\$1,475.78	\$2,111.62	\$2,733.19	\$5,281.64	\$8,134.87	
Flujo actualizado	-\$7,427.64	\$1,403.63	\$1,910.21	\$2,351.61	\$4,322.12	\$6,331.56	
		VAN					\$8,891.50
		B/C					2.19708309
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Desventaja	-\$7,427.64						
Ventaja	\$ 0.00	\$2,054.26	\$2,486.11	\$2,873.07	\$5,281.64	\$6,017.62	
Valor residual						\$2,117.25	
Flujo neto	-\$7,427.64	\$2,054.26	\$2,486.11	\$2,873.07	\$5,281.64	\$8,134.87	
Flujo actualizado	-\$7,427.64	\$1,519.69	\$1,360.56	\$1,163.17	\$1,581.85	\$1,802.37	0,00 VAN
		TIR					35.18%

Periodo de recuperación de la inversión (años) 3 años 3 meses

Valor Actual Neto.

Canales (2015) manifiesta que el Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta que se utiliza constantemente porque muestra los beneficios que se obtienen durante el periodo proyectado después de cubrir con su inversión inicial; de esta manera se puede definir que el proyecto es rentable. (Canales, 2015).

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

$$VAN = -7,427.64 + \frac{1,475.78}{(1+0.0514)^1} + \frac{2,111.62}{(1+0.0514)^2} + \frac{2,733.19}{(1+0.0514)^3} + \frac{5,281.64}{(1+0.0514)^4} + \frac{6,017.62}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -7,427.64 + \frac{1,475.78}{1.0514} + \frac{2,111.62}{1.10544196} + \frac{2,733.19}{1.162261677} + \frac{5,281.64}{1.222001927} + \frac{6,017.62}{1.284812826}$$

$$VAN = -7,427.64 + 1,403.63 + 1,910.20 + 2,351.61 + 4,322.12 + 4,683.65$$

$$VAN = 8,891.50$$

Se puede analizar que VAN del proyecto da el diagnóstico positivo, por lo que al ser mayor a cero es rentable por lo tanto los niveles riesgo disminuyen para realizar la inversión.

La Tasa Interna de Retorno.

Según Besley (2016) La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés que paga el proyecto por invertir en él, siempre que las ganancias se reinviertan a esa misma tasa, previo a su estimación debe puntualizarse una tasa interna mínima aceptable, que se maneja como un criterio básico, para la selección o el rechazo de un proyecto.

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

$$TIR = -7,427.64 + \frac{1,475.78}{(1 + 35.18\%)^1} + \frac{2,111.62}{(1 + 35.18\%)^2} + \frac{2,733.19}{(1 + 35.18\%)^3} \\ + \frac{5,281.64}{(1 + 35.18\%)^4} + \frac{6,017.62}{(1 + 35.18\%)^5}$$

$$TIR = -7,427.64 + \frac{1,475.78}{1,3518} + \frac{2,111.62}{1.82736324} + \frac{2,733.19}{2.470229628} + \frac{5,281.64}{3.339256411} \\ + \frac{6,017.62}{4.514006816}$$

$$TIR = -7,427.64 + 1.091.714751 + 1.155.555696 + 1.106.451793 \\ + 1.581.681473 + 1.333.099449$$

$$TIR = -7,427.64 + 7,427.64$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 35.18$$

La tasa Interna de retorno del proyecto es de 35.18 %, por ende, se determina que la inversión tendrá utilidades y el proyecto será económicamente viable.

5.14.8. Relación Beneficio/Costo.

Arévalo (2016) considera que la Relación Beneficio/Costo es un indicador que mide la viabilidad de un proyecto, considerando todos los ingresos proyectados a valor presente dividido para los egresos presentes. Así, se puede determinar: Beneficio/Costo mayor a uno, se puede explicar que los ingresos proyectados son mayores que los egresos, por lo que en un futuro si existirá rentabilidad con el proyecto. Cuando Beneficio/Costo es menor a uno, se puede considerar que el poner en marcha el mismo no generará rentabilidad.

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

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (1,475.78 + 2,111.62 + 2,733.19 + 5,281.64 + 6,017.62))}{-7.427,64}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (17619.85))}{-7,427.64}$$

$$R \frac{B}{C} = 2.19$$

El proyecto brindará como una relación beneficio/costo de 2.19 como se aprecia en la fórmula. El Beneficio/Costo es mayor a uno, lo cual significa que los ingresos proyectados son mayores que los egresos, haciendo posible la rentabilidad del proyecto.

5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión

Para Mete (2014), el Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI) es un proceso que se toma en recuperar lo invertido inicialmente, suele presentarse en años y es un método empleado para evaluar proyectos, a pesar de que es muy utilizado también presenta desventajas, pues no considera el valor del dinero en el tiempo debido a que existen variaciones.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de producción y comercialización de la empresa White Butter es de 3 años 3 meses.

5.14.10. Análisis de sensibilidad

Indicadores o ratios financieros.

Según Stickney (2012) los indicadores financieros se constituyen en una herramienta indispensable para la adecuada administración financiera de las organizaciones. Son cocientes numéricos que relacionan cuentas o grupos de cuentas de los estados financieros.

Grado de Apalancamiento Operativo (GAO).

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$36,990.86}{\$65,654.70 - \$28,663.54 - \$32,169.37}$$

$$\text{GAO} = 4.8$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 4.8%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$4,460.46}{\$4,460.46 - \$1,092.85}$$

$$\text{GAF} = 3.36$$

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 3.36%.

Grado de apalancamiento total (GAT).

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

$$\text{GAT} = \frac{\$36,990.86}{\$65,654.40 - \$2,388.63 - \$32,169.37 - \$1,092.85}$$

$$\text{GAT} = 1.23$$

Por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 1.23%

Liquidez Corriente.

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

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$ 5,069.41}{\$4,722.64}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 1.07$$

La liquidez corriente muestra que por cada dólar invertido tiene la capacidad de pago de \$1.07 para respaldar su deuda.

Rotación de Activos Totales.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$ 65,654.40}{\$ 7,427.64}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = 8.84$$

La rotación de activos mide la eficiencia de la empresa Butter White para generar ingresos por medio de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos 8.84 veces durante el primer año.

Índice de endeudamiento.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\$4,722.64}{\$7,427.64}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.635819722$$

El índice de endeudamiento determinado tiene un 63% con el cual puede responder antes sus pasivos.

Margen de Utilidad Bruta.

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

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$3,881.98}{\$65,654.40}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.0591274$$

El margen de utilidad bruta representa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 5.9% y se determina que la empresa va a tener los fondos necesarios para los gastos, inversión y ahorro actual o futuro.

Margen de utilidad operativa.

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

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$ 4,460.46}{\$65,654.40}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.0679384$$

El margen de utilidad operativa representa que por cada \$1,00 de ventas se obtiene el 6.7%.

Margen de Utilidad Neta.

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

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$2,474.76}{\$65,654.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.37$$

Las ventas de la empresa Butter White generan un 3.7% de utilidades netas.

Rentabilidad económica (ROA)

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

$$\text{ROA} = \frac{\$2,474.76}{\$7,427.64}$$

$$\text{ROA} = 0.33$$

La rentabilidad económica expresa que la empresa tiene un beneficio logrado del 0.33% en su periodo y activos totales.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$2,474.76}{\$2,705.00}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 0.91$$

A pesar de ser una empresa joven en el mercado en el primer año logra obtener 0.91 de Rentabilidad Financiera para ella y sus empleados.

5.15. Importancia.

Este estudio financiero es importante porque es una oportunidad de negocio que debe ser formulada con los criterios que permitan tener una idea clara y actualizada del comportamiento del mercado, de los requisitos técnicos, administrativos y legales, que aportan con los datos necesarios para su evaluación económica y financiera, lo cual hará factible comparar la rentabilidad del proyecto con los costos de oportunidad de los inversionistas.

5.16. Metas del proyecto.

- Adquirir el financiamiento necesario para lograr arrancar con el proyecto.
- Lograr la satisfacción en la optimización de recursos.
- Capacitación del personal para así tener una fuente segura de producción.
- Búsqueda de los canales y mercados para comercializar la producción.
- Posicionar la imagen de la empresa en la localidad.
- Mejorar la rentabilidad y la gestión del negocio.

5.17. Finalidad de la propuesta.

El análisis financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto conocer los recursos que necesita para su implementación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. De esta manera, este estudio contribuye con la información necesaria para considerar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con las de otras alternativas de inversión.

Referencias

Andrea Imaginario Bingre. (2005). *¿Qué es un marco conceptual?*

(Art. 5 de la ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). . (s.f.). *Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.*

Amalia González. (2018). *Estrategias de Comercialización, ¿En qué consisten las estrategias de comercialización?*

Andreína Inés González Ordóñez. (2017). *La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador.*

Arcsa. (s.f.).

Art. 30 Empresa Unipersonal. (s.f.).

Art. 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (s.f.).

Aspectos societarios y mercantiles. (2017). Obtenido de Aspectos societarios y mercantiles (Corporate): <https://www.iberley.es/temas/aspectos-societarios-mercantiles-corporate-62593>

Canales, R. (2015). *Criterios para la toma de decisión de inversiones* (Vol. 3). Managua, Nicaragua: REICE.

Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2020). Obtenido de América Latina y el Caribe tendrá crecimiento positivo en 2021, pero no alcanzará para recuperar los niveles de actividad económica pre-pandemia: <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-tendra-crecimiento-positivo-2021-pero-alcanzara-recuperar-niveles>

Dominguez Cedeño, N. I. (2018). *ESTUDIO TÉCNICO, herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión.*

Echanàiz, I. E. (2002). *GESTION AMBIENTAL, HERRAMIENTAS PARA LA GESTION AMBIENTAL.*

Estudio Organizacional. (S/D de S/M de 2014). *ESTUDIO ORGANIZACIONAL.* Obtenido de ESTUDIO ORGANIZACIONAL: <https://estudio-organizacional.webnode.mx/#:~:text=Objetivos%20del%20estudio%20organizacional%3A,este%20se%20ponga%20en%20funcionamiento.>

Fabara, A. C. (2016). *BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS.* Ecuador.

Fisher, L. (2006). *Definición de Oferta, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:.*

Galán, J. S. (2019). *Economipedia, Estudio de Mercado .*

Gomez, J. P. (2013). *Programacion de la Produccion Justo a Tiempo .*

Guzmán, R. (2005). *MARCO LEGAL, ATRIBUCIONES DEL JUEZ DE LA CAUSA.*

Huerta, I. (2016). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS, TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADOS .*

Instituto Nacional de estadística y censos Inec. (2020). Obtenido de Índice de Desempleo Ecuador 8: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=desempleo#:~:text=El%20desempleo%20a%20nivel%20nacional%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en,Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica...>

Juanma Caurin . (2018). *Concepto de la comercializacion, ¿En qué consiste la comercialización de un producto?*

Jwigodski. (2010). *Fuentes Primarias y Secundarias, DOCUMENTACION CIENTÍFICA.*

Kotler. (2006). *Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía*.

Kotler. (2016). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS*.

Legislativa, A. N. (2016). *Código Societario*. Quito : Registro Oficial .

Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (s.f.). *Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*.

Marieta Leonor Tapia Muñoz, S. L. (2017). *Estudio de Prefactibilidad de un Proyecto*.

Merino, J. P. (2013). *Estudio de Prefactibilidad*.

Myriam Quiroa. (2019). *Relacion de la produccion e ingreso*.

Néstor., Z. B. (2008). *Sistema de producción Toyota*.

Oswaldo Murillo, M. C. (2019). *¿Cuál es la importancia de un Análisis Financiero?*

Pocorey Choque, Luis Fernando . (2017). *Sistema de Produccion Toyota TPS: Eficiencia en la Produccion a través de la Reduccion de Improductividad en todos sus niveles*.

Politica Publica Saludable. (s.f.). *Etiquetado de Alimentos Procesados* .

Preval. (2015). <http://preval.org/documentos/00471.pdf>. Obtenido de <http://preval.org/documentos/00471.pdf>.

Riggs. (2001). *¿Qué es la produccion?*

Silva, E. D. (2018). *Objetivos de estudio de mercados y partes en las que se dividen*.

Superintendencia de Compañías. (2018). *Ley Orgánica para la optimización y eficiencia de trámites administrativos*. Quito, Ecuador : Registro Oficial 312.

Tisbury, J. (2014). *Definición de Jidoka. Control automático de defectos*.

Ubaldo E. Miranda Soberon, Z. A. (2009). *FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.*

Valencia, C. C. (2013). *Guia de normas y Procedimientos para la obtencion del permiso de funcionamiento, registros sanitarios, controles por registros para plantas lacteas e internacionalizacion de sus productos acorde a la ley organica de salud publica del Ecuador.*

Vargas., Germán Velásquez. (s.f.). *MARKETING PURO.*

APENDICES

APENDICE A: ENCUESTA (MANTEQUILLA DE QUESO)

1. **¿La mantequilla es un producto que usted frecuentemente consume?**
 Si No
2. **¿Qué tipos de mantequilla usted consume?**
 - a) Común
 - b) Artesanal
 - c) Ambas
3. **¿Cómo le gustaría adquirir este producto?**
 - a) Tienda
 - b) Comisariato
 - c) Redes sociales
4. **¿Cómo considera la oferta de mercado de la mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo?**
 - a) Alta
 - b) Media
 - c) Baja
5. **¿Considera que existe demanda en el mercado de mantequilla blanca?**
 - a) Alta
 - b) Media
 - c) Baja
6. **¿Considera que existe una alta competencia de productos como la mantequilla blanca en la ciudad de Portoviejo?**
 Si No
7. **¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?**
 - a) Sabor
 - b) Precio
 - c) Envase

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de acuerdo a su tamaño?

- a) Precio alto
- b) Precio medio
- c) Precio bajo

9. ¿Conoce usted tiendas que se dedican a la venta de este tipo de mantequillas?

Si No

10. ¿En qué tipo de envase le gustaría recibir el producto?

- a) Tarrinas de plástico
- b) Tarrinas de vidrio
- c) Envase de aluminio

11. ¿Qué la hace diferente de las demás mantequillas?

- a) Su sabor
- b) Su precio
- c) Es más saludable

12. ¿Quiénes son los principales consumidores de mantequilla en su casa?

- a) Adultos
- b) Niños
- c) Jóvenes

13. ¿Con la palabras indicadas como clasificaría la mantequilla artesanal?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Aceptable
- e) Mala

14. ¿Cuáles son las razones por las que usted consumiría la mantequilla blanca?

- a) Salud y nutricional
- b) Sabor
- c) Precio

