

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESPOCH



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PROCESADORA DE MANÍ EN LA CIUDAD DE
ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO, PERIODO 2013”.**

Jorge Luis Aguilar Romero

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. MsF. Juan Alberto Avalos Reyes

Director de Tesis

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Jorge Luis Aguilar Romero

AGRADECIMIENTO

“Agradezco de manera general a cada uno de los docentes que durante mi vida politécnica me han impartido sus conocimientos, de tal forma que me permitan crecer como profesional y desenvolverme en el ámbito laboral con excelencia”.

Jorge Luis Aguilar Romero

DEDICATORIA

“A mis padres, mis hermanos, que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, que me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

Jorge Luis Aguilar Romero

ÍNDICE DE CONTENIDO

Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de autorización.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de Cuadros.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
Introducción.....	xiii
CAPITULO I.....	1
1. Generalidades del proyecto.....	1
1.1 Las Empresas.....	1
1.1.1. Tipos de empresa.....	1
1.2. Constitución de la nueva empresa.....	9
1.2.1. Minuta de constitución de compañías de responsabilidad limitada.....	10
1.2.2. Filosofía Empresarial.....	22
1.2.3. La misión.....	23
1.2.4. Diseño de la Visión.....	24
1.2.5. Objetivos Corporativos.....	24
1.2.6. Valores.....	25
1.2.7. Estructura organizacional.....	26
CAPÍTULO II.....	28
2. Análisis situacional.....	28
2.1. Matriz de implicados.....	28
2.2. Determinación de los factores externos estratégicos.....	29
2.2.1. Macroentorno.....	29
2.2.1.1. Matriz de factores externos económicos.....	30
2.2.1.2. Matriz de factores externos sociales.....	32
2.2.1.3. Matriz de factores externos político-legales.....	34
2.2.1.4. Factores externos tecnológicos.....	35
2.3. Matriz de Prioridades.....	36
2.3.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos.....	36
2.3.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales.....	37

2.3.3. Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales.....	38
2.3.4. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos.....	39
2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos.....	40
2.5. El FODA de la nueva empresa.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3. Propuesta: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de Maní en la ciudad de Zaruma, Provincia de el Oro..	43
3.1 Estudio de Mercado.....	43
3.1.1. Producto.....	43
3.1.1.1. El maní.....	43
3.1.1.2. Origen del maní.....	44
3.1.1.3. Características del maní.....	45
3.1.1.4. Tipos de maní.....	45
3.1.1.5. Atributos del maní.....	45
3.1.2. Productos a elaborar y comercializar por la empresa.....	46
3.1.3. Estudio de la demanda.....	48
3.1.3.1. Población.....	48
3.1.3.2. Matriz de Proyección de la Población del cantón Zaruma.....	49
3.1.4. Estudio de la Demanda.....	51
3.1.4.1. Demanda actual.....	51
3.1.4.2. Demanda Proyectada.....	61
3.1.5. Estudio de la Oferta.....	65
3.1.5.1. Oferta actual.....	65
3.1.5.2. Oferta Proyectada.....	68
3.1.6. Demanda Insatisfecha.....	72
3.1.7. Canales de Distribución.....	73
3.1.8. Marketing.....	74
3.1.8.1. Logotipo.....	75
3.2. Estudio técnico.....	77
3.2.1. Introducción.....	77
3.2.2. Objetivos.....	78
3.2.2.1 Objetivo general.....	78
3.2.2.2 Objetivos específicos.....	78
3.2.3. Tamaño del proyecto.....	78
3.2.3.1. Maquinaria y equipo.....	79

3.2.3.2. Envases	80
3.2.3.3. Cuantificación de las variables para la producción	81
3.2.4. Localización.....	83
3.2.5. Ingeniería.....	87
3.2.5.1. Maní en grano	88
3.2.5.2. Maní enconfitado.....	89
3.2.5.3. Mantequilla de maní.....	90
3.2.5.4. Pasta de maní	91
3.2.5.5. Diagrama del proceso de la producción integral	92
3.2.6. Requerimientos legales.....	93
3.2.6.1. Permiso de sanidad	94
3.2.6.2. Registro de marcas	94
3.2.6.3. Licencias	97
3.2.6.4. Afectación tributaria.....	98
3.2.6.5. Registro Sanitario.....	99
3.2.7. Distribución de la planta	100
3.3. Estudio financiero	101
3.3.1. Introducción	101
3.3.2. Objetivos.....	101
3.3.2.1 Objetivo general	101
3.3.2.2 Objetivos específicos	101
3.3.3. Inversión	102
3.3.4. Costos	104
3.3.5. Determinación de los ingresos	108
3.3.6. Estado de Resultados Proyectado	109
3.3.7. Flujo de Caja Proyectado	110
3.3.8. Estado de Situación Inicial	111
3.4. Evaluación del estudio del proyecto	112
3.4.1. Objetivos.....	112
3.4.1.1 Objetivo general	112
3.4.1.2 Objetivos específicos	112
3.4.2. Valor actual neto.....	112
3.4.3. Tasa interna de retorno.....	113
3.4.4. Relación beneficio-costos	115
3.4.5. Punto de equilibrio monetario.....	115

3.4.6. Periodo de recuperación de la inversión	116
3.4.7. Resumen de Indicadores	118
CAPÍTULO IV	119
4. Conclusiones y recomendaciones	119
Recomendaciones	119
Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Summary.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	123
Anexos	125

Índice de Cuadros

No Titulo	Página
1. Matriz de implicados	28
2. Matriz de factores externos económicos	30
3. Matriz de factores externos sociales.....	32
4. Matriz de factores externos político-legales.....	34
5. Matriz de factores externos tecnológicos.....	35
6. Matriz de Prioridades Factores Económicos.....	36
7. Matriz de Prioridades Factores Sociales	37
8. Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales.....	38
9. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos	39
10. Matriz de perfiles estratégicos externos.	40
11. FODA.....	42
12. Proyección de la Población del cantón Zaruma.....	49
13. Demanda Maní en grano	51
14. Demanda de Pasta de Maní	52
15. Demanda Maní enconfitado.....	53
16. Demanda mantequilla de maní	54
17. Demanda Maní en grano (440 g).....	55
18. Demanda Maní enconfitado (50 g)	56
19. Pasta de Maní (200 g)	57
20. Mantequilla de maní (150 g)	58

21. Resumen de la demanda.....	60
22. Demanda proyectada Maní en grano	61
23. Demanda proyectada Maní enconfitado	62
24. Demanda proyectada Pasta de Maní	63
25. Demanda proyectada Mantequilla de maní	64
26. Oferta actual del Maní enconfitado	65
27. Oferta Actual Pasta de Maní.....	66
28. Oferta Actual Mantequilla de Maní.....	66
29. Oferta Actual Maní en grano.....	66
30. Oferta Actual.....	67
31. Oferta proyectada Maní en grano	68
32. Oferta proyectada maní enconfitado.....	69
33. Oferta proyectada pasta de maní	70
34. Oferta proyectada mantequilla de maní	71
35. Demanda Insatisfecha	72
36. Demanda Insatisfecha Proyectada	73
37. Capacidad de producción	79
38. Maquinaria y equipo	79
39. Envases	80
40. Materia prima – Maní.....	81
41. Materia prima.....	82
42. Cuantificación de los envases	82
43. Personal.....	83
44. Matriz de localización	85
45. Matriz de inversiones (mensual)	102
46. Fuentes de Financiamiento.....	104
47. Costos.....	104
48. Costo de producción del Maní en grano	105
49. Costo de producción del Maní enconfitado.....	106
50. Costo de producción de la Pasta de Maní	106
51. Costo de producción de la mantequilla Maní	107
52. Determinación de los ingresos.....	108
53. Estado de resultados Proyectado	109
54. Flujo de Caja Proyectado.....	110
55. Estado de Situación Inicial.....	111

56. Valor Actual Neto.....	113
57. Valor Actual Neto (-)	114
58. Período de recuperación de la inversión	116
59. Resumen de Indicadores	118

Índice de Figuras

No Titulo	Página
1. Organigrama Estructural “Zarumaní CIA LTDA”	26
2. Organigrama Funcional “Zarumaní CIA LTDA”	27
3. Maní.....	44
4. Maní enconfitado	46
5. Maní en grano_Presentación 1 libra	47
6. Pasta de Maní.....	47
7. Mantequilla de maní	48
8. Demanda Maní en grano	51
9. Demanda de Pasta de Maní	52
10. Demanda Maní enconfitado.....	53
11. Demanda mantequilla de maní	54
12. Demanda Maní en grano (440 g).....	55
13. Demanda Maní enconfitado (50 g)	56
14. Pasta de Maní (200 g)	57
15. Mantequilla de maní (150 g)	59
16. Resumen de la demanda.....	60
17. Demanda proyectada Maní en grano	61
18. Demanda proyectada Maní confitado	62
19. Demanda proyectada Pasta de Maní	63
20. Demanda proyectada Mantequilla de maní	64
21. Oferta proyectada Maní en grano	68
22. Oferta proyectada maní enconfitado.....	69
23. Oferta proyectada pasta de maní	70
24. Oferta proyectada mantequilla de maní	71
25. Demanda Insatisfecha	72

26. Canal de distribución	74
27. Logo de Zarumaní	75
28. Diseño del Cartel	76
29. Diseño del Volante.....	77
30. Macrolocalización	84
31. Flujograma de producción del maní en grano.....	88
32. Flujograma de producción del maní enconfitado	89
33. Flujograma de producción de la mantequilla de maní	90
34. Flujograma de producción de la pasta de maní	91
35. Flujograma del proceso de la producción integral	92
36. Formas utilizadas en el flujograma	93
37. Distribución de la planta	100

Índice de Anexos

No Titulo	Página
1. Situación geográfica	126
2. Modelo de la Encuesta	127
3. Variables Económicas Políticas y Sociales.....	131
4. Tabulación de las encuestas	136
5. Tabla de Depreciación y amortización.....	155
6. Tabla de amortización	157
7. Sueldos.....	158

Introducción

La presente Tesis es un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de maní en la ciudad de Zaruma, Provincia de el Oro, para el periodo 2013, nace de la necesidad de aprovechar la idea de negocio, para la creación de una empresa procesadora de maní, beneficiando a Zaruma a través de la generación de empleos directos e indirectos.

Para la realización del presente trabajo investigativo se siguió un esquema ordenado que inicia con el capítulo de generalidades del proyecto, en las cuales se detallan las empresas y tipos de empresas, información con la cual se eligió la forma societaria más adecuada para le empresa, que será compañía limitada, se diseñaron también la filosofía institucional y estructura organizacional.

En el capítulo dos se realizó un análisis situacional, en el cual se indica los principales implicados y grupos de interés de la organización y principalmente se analizó el macroentorno y microentorno, finalizado con un FODA

En el capítulo tres, se realizó la propuesta y se inició por el estudio de mercado, donde se determinó la demanda de los productos elegidos y la aceptación que tendrá la empresa, se indicaron cual serán los canales de distribución más adecuados y el marketing. Se continuo con la relación del estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa, y localización, se describió también dentro de la ingeniería los procesos para la realización de los productos, en cuanto a los aspectos legales se indicó los permisos y licencias que necesitará la empresa para funcionar, para terminar la propuesta se hizo el estudio financiero, donde se detallaron todas las inversiones que se realizaran y los costos que los cuales se incurrirán, se calcularon los ingresos y se construyeron los estados de resultado y flujos de caja, que sirvieron para poder evaluar el proyecto.

En el capítulo cuatro se realizaron las conclusiones y recomendaciones del proyecto considerando los estudios realizados.

CAPITULO I

1. Generalidades del proyecto

1.1 Las Empresas

Según De Zuani (2008), una empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para venderlos en el mercado.

1.1.1. Tipos de empresa

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes¹:

Según el Sector de Actividad:

- **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

¹ DE ZUANI, Rafael. (2008). *Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición*. Maktub

Según el Tamaño: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales².
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y

² FLEITMAN, Jack. (2009). *Negocios Exitosos*. California: Mc Graw Hill Interamericana.

reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Según la Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según el Ámbito de Actividad: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:³

- **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- **Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

³ FLEITMAN, Jack. (2009). *Negocios Exitosos*. California: Mc Graw Hill Interamericana.

Según el Destino de los Beneficios: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- **Empresas con Ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- **Empresas sin Ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

Según la Forma Jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en:

- **Compañía en nombre colectivo.-** La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".⁴

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública. La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

⁴ Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 8

A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía firmar por ella. Si en el acto constitutivo de la compañía solo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, solo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

El nombramiento del o de los administradores se hará ya sea en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos.

En las compañías en nombre colectivo las resoluciones se tomarán por mayoría de votos, a menos que en el contrato social se hubiere adoptado el sistema de unanimidad. Más si un solo socio representare el mayor aporte, se requerirá el voto adicional de otro.

- **De la compañía en comandita simple.-** La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.⁵

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

- **De la compañía de responsabilidad limitada.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su

⁵ Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 12

correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.⁶

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

- **De La Compañía Anónima.**- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las

⁶ Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 16

correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.⁷

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas, las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

- **De la compañía en comandita por acciones.-** El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios

⁷ Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 27

solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.⁸

Los socios comanditados obligados a administrar la compañía tendrán derecho por tal concepto, independientemente de las utilidades que les corresponda como dividendos de sus acciones, a la parte adicional de las utilidades o remuneraciones que fije el contrato social y, en caso de no fijarlo, a una cuarta parte de las que se distribuyan entre los socios. Si fueren varios, esta participación se dividirá entre ellos según convenio, y, a falta de éste, en partes iguales.

- **De la compañía de economía mixta**

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares,

⁸ Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 58

transformado la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida.⁹

- **Empresas unipersonales de responsabilidad limitada.-** 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 que hubiere destinado para ello.¹⁰

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa.

El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

1.2. Constitución de la nueva empresa

En relación al contexto de la empresa, sus tipos y formas de organización se establece que será de responsabilidad limitada. Para ello se presenta la minuta correspondiente a este tipo de compañía.

⁹ Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 59

¹⁰ Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada: Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006.

1.2.1. Minuta de constitución de compañías de responsabilidad limitada

MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA¹¹

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX, XX, y XX.

Todos los comparecientes son mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de xxxxxx.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada Zarumaní CIA. LTDA., que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.-
La denominación que la compañía utilizará en todas sus

¹¹ http://www.ecuadorservicios.com/uploads/MODELO_DE_MINUTA_DE_CONSTITUCION_DE_UNA_COMPA_A_DE_RESPONSABILIDAD_LIMITADA.pdf

operaciones será “Zarumaní CÍA. LTDA.”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Zaruma, provincia de El Oro, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es (actos civiles o mercantiles debidamente concretados)..... Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de xx años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.- Capital social.- El capital social de la Compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas (400) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO ÓRGANO DE GOBIERNO

LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios

legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de XX dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (XX USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.- Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que

representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los

Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias.- Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres

años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia

temporal;

- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- c) Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- d) Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- e) Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- f) Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
- g) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- h) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- i) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- j) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;
- k) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,
- l) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y

necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.-

Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;

l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento

(50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Socio	Capital suscrito	Capital pagado en numerario	Capital por pagar	Capital en número de participaciones
XX	XX USD	XX USD	————	XX
XX	XX USD	XX USD	————	XX
XX	XX USD	XX USD	————	XX

QUINTA

Nombramiento de Administradores.- Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al señor XX y como Gerente General de la misma a la señora XX.

SEXTA.- Declaraciones.

a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b) Los socios facultan al abogado XX para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.

c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital", abierta en el banco XX para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Atentamente,

(f) El Abogado

1.2.2. Filosofía Empresarial

Según Ansoff, Igor. (2009) "La filosofía empresarial es el conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una organización, Es decir la manera de pensar o de ver las cosas en la empresa."

La filosofía de Zarumaní CIA. LTDA se sustenta en los valores de Honestidad y transparencia, puntualidad, lealtad, liderazgo, trabajo en equipo y respeto

1.2.3. La misión

“La misión es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de manera muy general lo que quiere alcanzar la organización en función de sus aspiraciones y en cuanto a su papel en la sociedad.”¹²

La misión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Qué hace la organización?

Procesar y comercializar Maní y productos derivados

¿Para qué?

Para satisfacer las necesidades de los clientes

¿Cómo?

A través de una alternativa nueva de producción local y nacional y con costos competitivos

¿Con que?

Usando tecnología, insumos y materia prima de calidad

¿Con que criterios?

Con salubridad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

Misión

Zarumaní CIA LTDA. procesa y comercializa Maní y productos derivados, para satisfacer las necesidades de los clientes, a través de una alternativa nueva de producción local y nacional con costos

¹² Ansoff, Igor. (2009). *¿Qué es la estrategia de la empresa?.* La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A

competitivos, usando tecnología, insumos y materia prima de calidad, con salubridad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

Realizado por: El autor

1.2.4. Diseño de la Visión.

Para Jack Fleitman (2009), la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Cómo sería la empresa dentro de 3 a 5 años?

Líderes en el procesamiento de maní

¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?

Liderar la comercialización

¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos que ofrece la empresa?

Nuevas alternativas para el consumidor

¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

Ampliar las instalaciones y diversificar los productos”.

Visión

Durante los próximos 5 años seremos líderes en procesamiento de maní y la comercialización del mismo, buscando nuevas alternativas para el consumidor, con miras a ampliar las instalaciones y diversificar los productos.

Realizado por: El autor

1.2.5. Objetivos Corporativos

Como objetivos se plantean los siguientes:

- Ofrecer productos de calidad, cumpliendo con las normas nacionales e internacionales de salubridad.
- Construir una imagen como empresa honrada y responsable.
- Contribuir con la superación personal y profesional de los colaboradores y experimentar un crecimiento permanente.
- Ser altamente competitiva en el mercado el maní dentro y fuera de la provincia

1.2.6. Valores

La empresa se regirá por los siguientes valores basados en la filosofía de la empresa:

- Honestidad y transparencia: La empresa respetará los acuerdos realizados con sus clientes, en las condiciones que se los realicen.
- Puntualidad: Tanto en lo referente al personal interno de la empresa, como en la entrega de los pedidos primará el cumplimiento de los horarios y plazos.
- Lealtad: Se tratará de fomentar lealtad en los clientes a través productos de calidad.
- Liderazgo: La directiva de la empresa liderará la misma a través de motivación, disciplina y respeto.
- Trabajo en equipo: Sera fundamental el trabajo en equipo en la empresa con el fin de obtener los mejores resultados.

- Respeto: La empresa considerará estrictamente a su personal y a sus clientes, tomando en consideración sus requerimientos.

1.2.7. Estructura organizacional

La estructura organizacional obedece al tipo de empresa que se eligió, en este caso compañía limitada, por lo tanto existirá una junta general de socios en vez de accionistas, un presidente y un gerente, en lo referente a lo operativo se tendrán 3 áreas principales, contabilidad, producción y ventas.

Organigrama Estructural

“Zarumaní CIA LTDA”

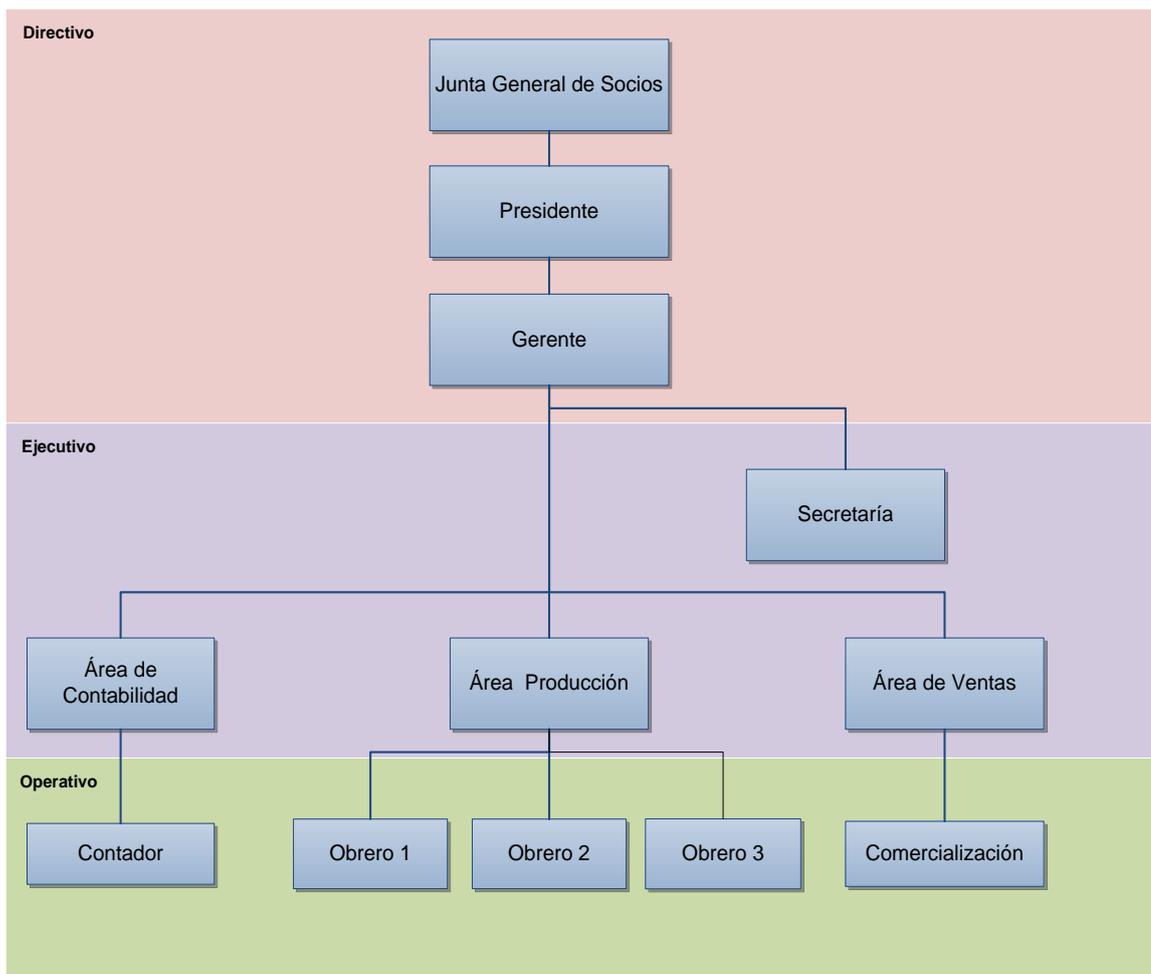


Figura No 1: Organigrama Estructural “Zarumani CIA LTDA”

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

A continuación se presenta el organigrama funcional, en el cual se muestran las funciones más importantes de cada puesto, considerando la existencia de tres áreas principales, que serán contabilidad, producción y ventas.

Organigrama Funcional

“Zarumaní CIA LTDA”

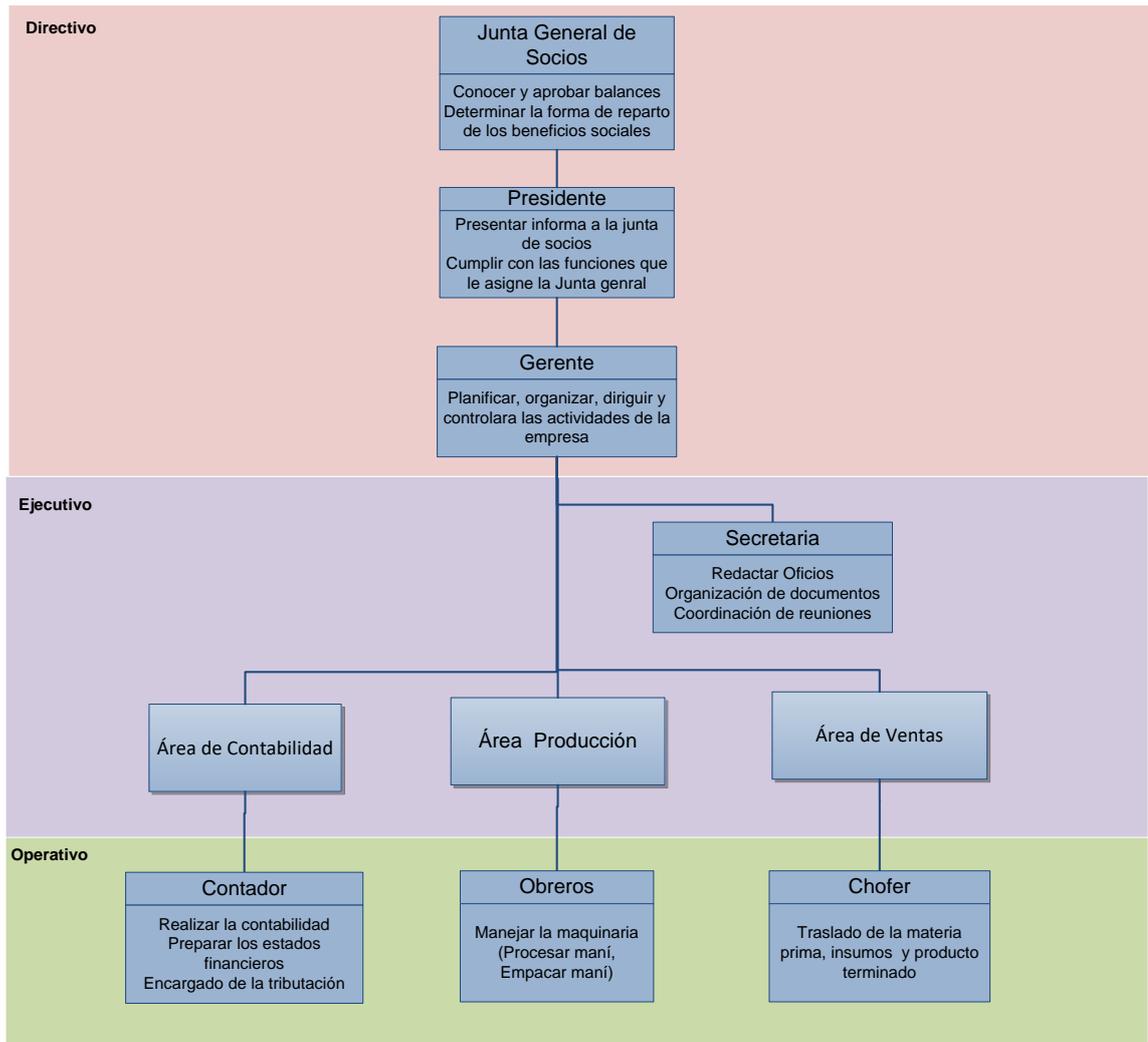


Figura No 2: Organigrama Funcional “Zarumani CIA LTDA”

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

2.1. Matriz de implicados

Como implicados se señalan a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionadas, en un sentido o en otro con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o, serán influidos por las decisiones de la organización de modo positivo o negativo, a continuación se muestra la matriz de implicados.

Matriz de implicados

IMPLICADOS	CRITERIO
Accionistas	<ul style="list-style-type: none">• Dueños del Capital.• Participan de utilidades.
Gerente.	<ul style="list-style-type: none">• Tomará las decisiones.• Responsable del éxito o del fracaso de la empresa.• Representan a la Empresa
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Influye con leyes y/o políticas.• Ofrece incentivos.
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Suministran la materia prima, materiales directos e insumos.
Distribuidores.	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecen servicios de distribución del producto.
Competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Afectan el precio del producto por leyes de oferta.

	<ul style="list-style-type: none"> • Obligan a ser competitivos
Trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Prestan sus servicios. • Reciben un salario.
Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores del producto.
Instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> • Son una fuente de financiamiento.

Cuadro No 1: Matriz de implicados

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

2.2. Determinación de los factores externos estratégicos.

Respecto a los factores externos se analizarán variables del medio en el que desenvuelve las actividades la empresa, para determinar su comportamiento actual y su impacto al interior de la organización

2.2.1. Macroentorno

Al identificar el macroentorno o medio ambiente general estudiaremos las fuerzas que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cuatro factores que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político - Legal.
- Factor Tecnológico.

2.2.1.1. Matriz de factores externos económicos

Matriz de factores externos económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p>E.1 Recesión Económica.</p> <p>Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.</p>	<p>Después de un periodo recesivo a nivel mundial, se la está superando, de todas formas debe tomarse en cuenta debido a los factores ambientales–naturales que pueden afectarla.¹³</p>	<p>El impacto es directo, pues por la recesión no se pueden hacer grandes inversiones, hasta que la situación económica sea confiable y segura</p>	Gobierno
			Competidores
			Clientes
<p>E.2 Inflación.</p> <p>Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.</p>	<p>Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la baja respecto al año anterior 3.13, la inflación se encuentra en el 2.12% (ANEXO 3)</p>	<p>Afecta directa y beneficiosamente a la empresa pues una inflación menor indica que no ha existido un incremento en los precios de materiales directos y materias primas</p>	Gobierno
			Competidores
			Clientes

¹³ http://www.ecured.cu/index.php/Recesi%C3%B3n_Econ%C3%B3mica

<p>E.3 Impuestos.</p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, fue del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%¹⁴</p>	<p>Afecta directa y beneficiosamente a la empresa pues la misma pagará menos impuestos a la renta durante los siguientes periodos.</p>	Clientes
			Empresa
			Proveedores
<p>E.4 Tasa Activa Referencial.</p> <p>Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos</p>	<p>Esta tasa activa referencial efectiva mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo que se ha mantenido en el 11.20% para pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>Repercute directamente en la empresa pues la tasa activa es la que permitirá elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión pero con altos costos</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Sector Financiero.

¹⁴ Código de la producción

privados, al sector corporativo.			
E.5 Riesgo país. Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.	El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada ya que puede variar repentinamente, el mismo se encuentra entre 710 y 699 puntos	Aunque no afecta de manera significativa, pues la empresa no necesitara la inversión extranjera, hay que tomarlo en cuenta desde el punto que es una debilidad a nivel general.	Gobierno. Competidores.

Cuadro No 2: Matriz de factores externos económicos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

2.2.1.2. Matriz de factores externos sociales

Matriz de factores externos sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS.
S.1 Migración Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.	Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en	Impacta en la empresa pues existe menos personas en el campo para cosechar y producir el maní aumentado	Clientes Nacionales

	ella y abandona el campo. ¹⁵	costos respecto a la mano de obra.	
S.2 Brecha social.	Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran diferencia entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.	Impacta en la empresa pues reduce el mercado objetivo de colocación del producto, por lo que es necesaria la realización de varios productos y presentaciones que se encuentran al alcance de todos.	Clientes.
S.3 Desempleo. Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo	El comportamiento de esta variable ha tenido una leve tendencia hacia la baja pues en el 2011 era el 5,1% y en 2012 fue del 5% (ANEXO 3)	Tiene impacto en la empresa en relación al personal que la misma contratará para los puestos de nivel directivo, ejecutivo y operativo.	Clientes Gobierno Competidores

Cuadro No 3: Matriz de factores externos sociales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

¹⁵ FLACSO – Ecuador: ECUADOR: Las cifras de la migración internacional dirección en internet: http://www.tukuymigra.com/images/normativa/cat_est_tab_ecd_flacso1.pdf

2.2.1.3. Matriz de factores externos político-legales

Cuadro No 4

Matriz de factores externos político-legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p>PL.1. Marco jurídico vigente.</p> <p>Son las leyes existentes en lo referente a la constitución de la empresa y permisos para el producto.</p>	<p>Existen trámites jurídicos demandados por la ley tanto para la constitución de una empresa, como para la producción y comercialización del producto además de trámites burocráticos excesivos. Entre las leyes que se consideran dentro del presente proyecto serán:</p> <p>Ley de Compañías, Ley de régimen tributario, Ley de seguridad Social, Código de la producción y la constitución del Ecuador principalmente.</p>	<p>No impacta significativamente a la empresa en lo que se referirá a su producción o ventas, pero son normas que la misma tendrá que respetar y cumplir.</p>	<p>Gobierno</p> <hr/> <p>Empresas</p>

Cuadro No 4: Matriz de factores externos político-legales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

2.2.1.4. Factores externos tecnológicos

Matriz de factores externos tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p>T.1 Telecomunicaciones</p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado</p>	<p>Facilita la comunicación de la empresa y reduce costos a través de la contratación de planes corporativos</p>	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
<p>T.2 Accesibilidad a Internet</p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente (ANEXO 3)</p>	<p>Impacta de buena manera pues las negociaciones con nuevos clientes se las realizarán por medios electrónicos, las cuales facilitarán las mismas y reducirán los costos</p>	Nuevos Clientes
Competidores.			
<p>T.3 Avance de la tecnología.</p>	<p>Dentro del Ecuador existe tendencia a la automatización y al aumento de tecnología de sus plantas, lo que hace que existan más</p>	<p>Impacta de buena manera a en la empresa ya que le brinda posibilidades de automatización y aumento de tecnología.</p>	Proveedores de tecnología

	proveedores de tecnología y precios más provechosos, pues el principal beneficio es la reducción de costos y por lo tanto puntos de equilibrio más bajos.		
--	---	--	--

Cuadro No 5: Matriz de factores externos tecnológicos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

2.3. Matriz de Prioridades

2.3.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos

Matriz de Prioridades Factores Económicos				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad E.1. E.3. E.4.	Media Prioridad E.2. E.5.	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Cuadro No 6: Matriz de Prioridades Factores Económicos

Fuente: Osgoodm W. Métodos efectivos de Planificación de negocios, editorial Limusa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

- E.1** Recesión Económica
- E.2** Inflación
- E.3** Impuestos
- E.4** Tasas Activa Efectiva Referencial
- E.5** Riesgo país

Se observa que el factor económico recesión economía, impuestos y tasas de interés, tienen probabilidad de ocurrencia media, pero el impacto si ocurriera, seria alto debido a que afectan directamente a la parte financiera y a los precios, el riesgo país por otro lado junto con la inflación aunque tienen ocurrencia media no tendrían una afectación prioritaria pues no se requerirá inversión extranjera, además que la inflación se ha mantenido dentro de rangos estables.

2.3.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales

Matriz de Prioridades Factores Sociales				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad S.1. S.2. S.3.	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Cuadro No 7: Matriz de Prioridades Factores Sociales

Fuente: Osgoodm W. Métodos efectivos de Planificación de negocios, editorial Limusa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

S.1 Migración Interna

S.2 Brecha social

S.3 Desempleo

Dentro de los aspectos sociales se puede observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, al igual que su impacto es medio pues son factores mitigables

2.3.3. Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales

Cuadro No 8

Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad PL.1.	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Cuadro No 8: Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales

Fuente: Osgoodm W. Métodos efectivos de Planificación de negocios, editorial Limusa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

PL.1 Marco jurídico vigente

Dentro de lo que se refiere a factores políticos, se ha determinado que el marco jurídico vigente tiene una ocurrencia media y una probabilidad de

impacto medio, pues el marco jurídico debe ser estable para que no produzca incertidumbre dentro de lo que se refiere a toma de decisiones en cuanto a aspectos técnicos y legales.

2.3.4. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad T.1 T.2	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad T.3	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Cuadro No 9: Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

Fuente: Osgoodm W. Métodos efectivos de Planificación de negocios, editorial Limusa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

T.1 Telecomunicaciones

T.2 Accesibilidad a Internet

T.3 Avance de la tecnología.

Estos factores son de gran importancia para la empresa, pues impactan de buena manera, permitiéndole abaratar los costos de comunicación y dado que la accesibilidad a internet tiene gran probabilidad de ocurrencia, esto es una ventaja, pues a través de este se pueden encontrar nuevos proveedores y reducir los costos de la publicidad, en cuanto al avance tecnológico, existe una probabilidad de ocurrencia media y un impacto alto, pues aunque la tecnología

siempre está mejorando, tendría que ser específica para el procesamiento del maní.

2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos.

Matriz de perfiles estratégicos externos.

Factor	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	N	Oportunidad	Gran oportunidad
Recesión económica.		1			
Inflación.				1	
Impuestos.				1	
Tasa Activa				1	
Riesgo país.			1		
Migración interna.		1			
Brecha social.		1			
Desempleo.		1			
Marco jurídico vigente.			1		
Telecomunicaciones					1
Accesibilidad a Internet					1
Avance de la tecnología.				1	
Suma	0	4	2	4	2
PORCENTAJE	0%	33%	17%	33%	17%

Cuadro No 10: Matriz de perfiles estratégicos externos.

Fuente: Osgoodm W. Métodos efectivos de Planificación de negocios, editorial Limusa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

- Gran amenaza 0%
- Amenaza 33%
- Impacto normal 17%
- Oportunidad 33%
- Gran oportunidad 17%

Por lo tanto se puede apreciar que la situación actual en función de la empresa tiene muchas ventajas, ya que existe un gran porcentaje de oportunidades que pueden ser aprovechadas para el proyecto, teniendo en consideración que hay amenazas que se deben tener en cuenta y tratar de minimizarlas.

2.5. El FODA de la nueva empresa

FODA

Oportunidades	Amenazas
Inflación. Impuestos. Tasa Activa Telecomunicaciones Accesibilidad a Internet Avance de la tecnología	Recesión económica Migración interna. Brecha social. Desempleo.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de información obtenida de la demanda de maní.• Posibilidad de obtención de personal calificado.• Existencia de la demanda de Maní.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de datos de la oferta de maní y sus principales oferentes.• Desconocimiento de los trámites para la creación de una empresa.

Cuadro No 11: FODA

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

CAPÍTULO III

3. Propuesta: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de Maní en la ciudad de Zaruma, Provincia de el Oro

3.1 Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado es un factor categórico en el alcance de las metas de una empresa pues el producto o servicio se lo debe saber colocar en el mercado en el cual se lo va a vender. Kotler, Gary (2010)

El lugar físico donde se va a vender el producto o servicio, se lo denomina mercado y es cualquier persona o grupo de ellas con los que un individuo u organización pueda tener una relación de intercambio; en dicho sitio concurren las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar transacciones a un precio determinado.

Dentro del presente estudio se analizará primeramente la demanda, que es la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir, también se estudiará la oferta, que es la cantidad de productos que está disponible en el mercado, los precios y los canales de distribución más óptimos para comercializar el producto.

3.1.1. Producto

3.1.1.1. El maní

Arachis hypogaea, el cacahuete común, cacahuete o maní, es una planta anual de la familia de las fabáceas (también conocidas como leguminosas), cuyos frutos, de tipo legumbre, contienen semillas apreciadas en la gastronomía.

Es una planta fibrosa originaria de América, que llega a medir de 30 a 50cm de altura. Los frutos crecen bajo el suelo, dentro de una vaina

leñosa redondeada que contiene de una a cinco semillas. Al poseer una cáscara leñosa sin pulpa se considera un tipo de fruto seco¹⁶.

Maní



Figura No 3: Maní

Fuente: INIAP

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.1.1.2. Origen del maní

A. hypogaea Ha sido cultivada para el aprovechamiento de sus semillas desde hace 8000 o 7000 años. Los conquistadores españoles observaron su consumo al llegar al continente americano, en un mercado de la capital Azteca, México-Tenochtitlan. Se cree originario de las regiones tropicales de América del Sur, donde algunas especies crecen de modo silvestre.

El arqueólogo estadounidense Tom Dillehay descubrió los restos de maníes de 7840 años en Paiján y en el valle de Ñanchoc, Perú.

Esta especie se cultivó por primera vez en la zona andina costeña de Perú, según los restos arqueológicos de Pachacámac y del Señor de Sipán en Perú. Los incas extendieron su cultivo a otras regiones de Sudamérica y los colonizadores lo hicieron en Europa y el continente africano. El estudioso afroamericano George Washington Carver lo propuso para la industria.

¹⁶ Woodroof, Jasper Guy (2009). «PEANUTS. Production, processing, products.». The AVI Publishing company, INC. (Westport, Conneticut).

En la actualidad su cultivo se ha extendido ampliamente por regiones de Asia y África.

3.1.1.3. Características del maní

Desde el punto de vista botánico, el maní pertenece a la familia de las fabáceas (leguminosas) se caracteriza por sus frutos en forma de chaucha (vainas) con varias semillas¹⁷.

Las flores echan raíces en cuanto aparecen las vainas o chauchas, las chauchas que contienen las semillas se encuentran enterradas en la tierra para madurar; son de color castaño amarillento al marrón rojizo, deprimidos entre las semillas y pueden tener hasta 6 semillas. El maní tostado, frito u horneado adquiere un sabor parecido a la nuez.

3.1.1.4. Tipos de maní

Las variedades más comunes y cultivadas son: el Español, con bellotas que tienen de 2 a 3 granos, y el Valencia o maní blanco, que da entre 2 y 6 granos por vaina. Algunos llaman maní criollo a estas dos variedades. Las matas se parecen mucho pues ambas crecen con las ramas hacia arriba.

Hay otras clases de maní menos conocidas en tierras ecuatorianas, como el Runner y el Virginia, también llamados maníes americanos. Estos tienen bellotas de 1 a 3 granos, más grandes y con menos aceite que el maní corriente. La mata también de mayor tamaño, pero sus ramas se extienden como si se arrastraran por encima del suelo¹⁸.

3.1.1.5. Atributos del maní

El maní es un alimento muy versátil, que se puede consumir crudo, tostado, frito, como ingrediente de platos dulces y salados. Así mismo, con el maní se elabora aceite, harina y una pasta muy conocida como manteca de maní, esta última de amplia difusión en estados unidos.

¹⁷ SÁNCHEZ Robles, Producción de granos y forrajes, Uthea Noriega Editores, 6ta Ed. 2011.

¹⁸ INIAP

El uso del maní en la elaboración de productos, además de aportar un sabor muy agradable, tiene importantes ventajas nutricionales:

- Presenta un elevado valor energético total: 630 kcal. /100gr.
- Carece de colesterol y tiene fitosteroles que contribuyen a bajar los niveles de colesterol en sangre.
- Tiene un buen balance de aminoácidos esenciales.
- Tiene abundante cantidad de vitamina E.
- Aporta minerales (FE, CU, MG, MN, CAL).

Presenta altos contenidos antioxidantes y polifenoles. Es portador de resveratrol, el cual presenta sustancias antioxidantes como los tocofaroles y resveratrol, esta última sustancia es descripta en el maní y el vino tinto y se le atribuye importantes propiedades sobre la salud tales como prevención de cáncer y enfermedades cardiovasculares.

3.1.2. Productos a elaborar y comercializar por la empresa

- **Maní enconfitados**

Producto elaborado a base de maní mezclado con azúcar y agua, al cual se añaden unas gotitas de colorante, dejándose hervir a punto de caramelo, la presentación será de 50 g.

Maní enconfitado

Presentación 50 g.



Figura No 4: Maní enconfitado

Fuente: Empresa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

- **Maní en grano**

El maní en grano se venderá en con el fin de que el cliente lo utilice en la forma que él requiera, el mismo será limpiado y colocado en fundas de 1 libra.

Maní en grano

Presentación 1 libra



Figura No 5: Maní en grano

Fuente: Empresa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

- **Pasta de Maní**

La pasta e maní se la venderá en envases de 200 gramos, estará dirigida a las amas de casa que la utilizaran especialmente para la realización de las salsa de maní que acompaña diferentes comidas.

Pasta de Maní



Figura No 6: Pasta de Maní

Fuente: Empresa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

- **Mantequilla de maní**

La mantequilla de maní se la colocara en envases de 150 gramos estará dirigida al público como una alternativa natural, energética y fuente importante de proteína vegetal, misma que será utilizada para untar en el pan, en sándwiches y platos criollos.

Mantequilla de maní



Figura No 7: Mantequilla de maní

Fuente: Empresa

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.1.3. Estudio de la demanda

Para el estudio de la demanda, primero se deberá determinar a quién está dirigido el producto, por lo tanto es necesario encontrar un mercado objetivo, al cual estará dirigido a los habitantes del Cantón Zaruma, a los cuales se aplicaran instrumentos como la encuesta, con la que se determine desde la demanda hasta las preferencias de los consumidores.

3.1.3.1. Población

La población del cantón Zaruma según el INEC para el año 2010 fue de 24.097 habitantes entre hombres y mujeres, la tasa de crecimiento es del 0.32%.¹⁹

¹⁹http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=639&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

3.1.3.2. Matriz de Proyección de la Población del cantón Zaruma

Para la proyección de los habitantes del cantón Zaruma, se utilizará la tasa de crecimiento poblacional que es del 0,32%

Proyección de la Población del cantón Zaruma

Año	Total
2010	24.097
2011	24174
2012	24251
2013	24329

Cuadro No 12: Proyección de la Población del cantón Zaruma

Fuente: INEC, Resultados censo 2010

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.1.3.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo será la población del cantón Zaruma, perteneciente a la población económicamente activa que representa el 54.30%²⁰

Por lo tanto el mercado objetivo es 13211

3.1.3.4. Muestra

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

“En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

²⁰ INEC, resultados censo 2010

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza.”²¹

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

En base a la población económicamente activa del cantón Zaruma, y con un porcentaje de error del 5% se procede a remplazar los valores en la formula y se obtiene el numero óptimo de encuestas a realizar.

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

$$n = \frac{13211 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(13211 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12687,84}{33,025 + 0.9604}$$

$$\frac{12687,84}{33,9854}$$

$$n = 373.33 \cong 373$$

El número de encuestas a realizar será de 373, de manera aleatoria a los pobladores del cantón Zaruma.

²¹GALINDO Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.1999.

3.1.4. Estudio de la Demanda

3.1.4.1. Demanda actual

A continuación se presenta la demanda actual por producto, reflejada de la aceptación que tendrá el producto.

Maní en grano

¿Compraría maní en grano de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Demanda Maní en grano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	352	94%
no	21	6%
Total	373	100%

Cuadro No 13: Demanda Maní en grano

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda Maní en grano

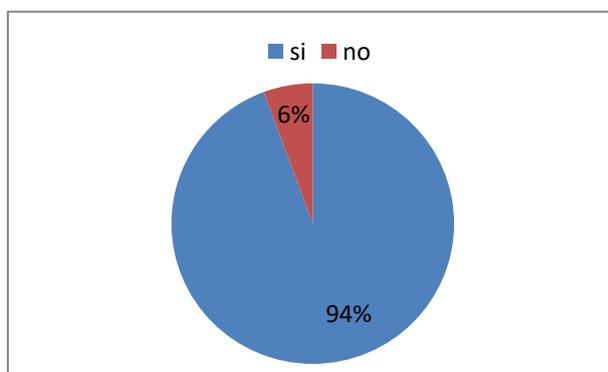


Figura No 8: Demanda Maní en grano

Fuente: Cuadro No 13

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 3 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 94% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir maní en grano, es decir que 12418 personas consumirían nuestro producto.

Pasta Maní

¿Compraría pasta maní de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	321	86%
no	52	14%
Total	373	100%

Cuadro No 14: Demanda de Pasta de Maní

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda de Pasta de Maní

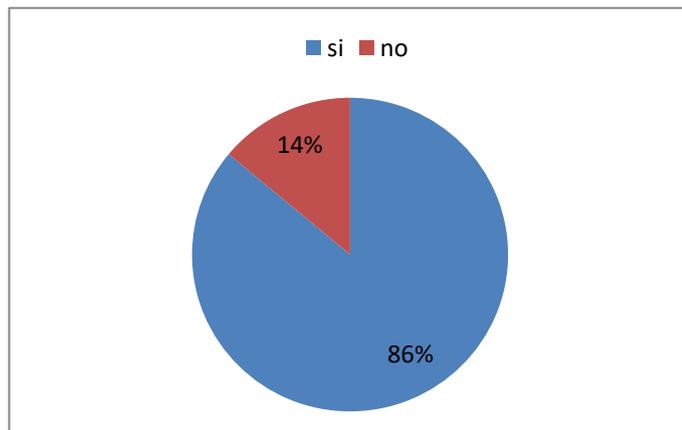


Figura No 9: Demanda de la Pasta de Maní

Fuente: Cuadro No 15

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 4 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 86% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir pasta de maní, es decir que 11362 personas consumirían nuestro producto.

Maní enconfitado

¿Compraría maní enconfitado de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Demanda Maní enconfitado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	359	96%
no	14	4%
Total	373	100%

Cuadro No 10: Demanda Maní enconfitado

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda Maní enconfitado

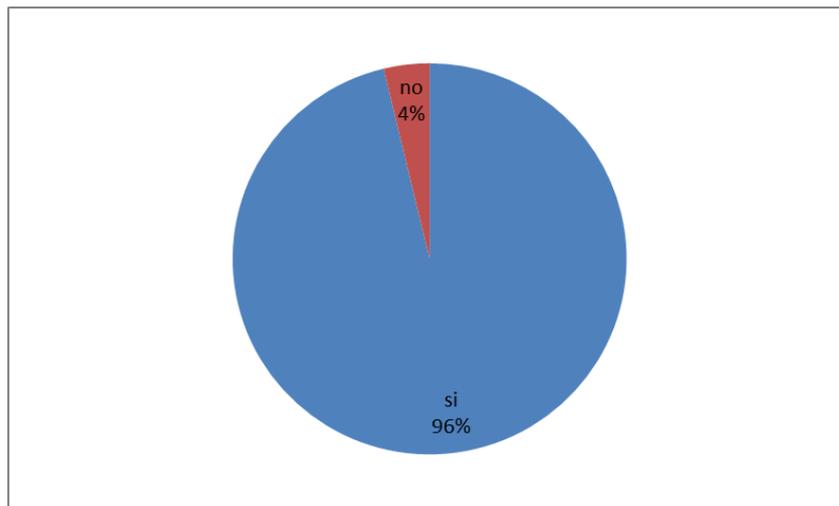


Figura No 9: Demanda Maní enconfitado

Fuente: Cuadro No 14

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 5 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 96% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir maní enconfitado, es decir que 12683 personas consumirían nuestro producto.

Mantequilla de maní

¿Compraría mantequilla de maní de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Demanda mantequilla de maní		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	331	89%
no	42	11%
Total	373	100%

Cuadro No 16: Mantequilla de maní

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda mantequilla de maní

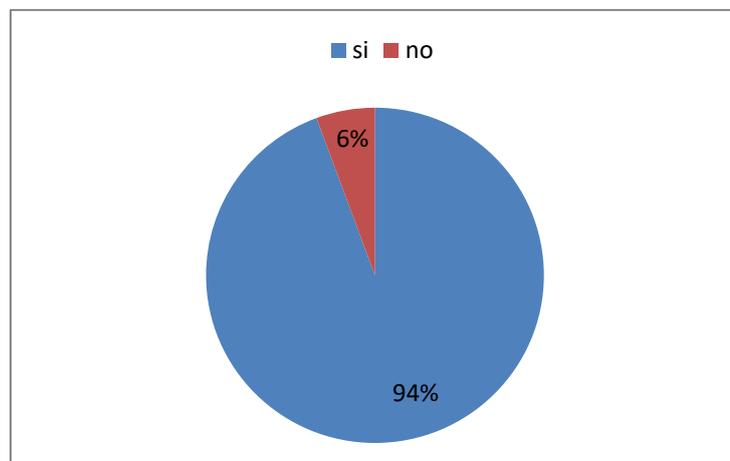


Figura No 11: Mantequilla de maní

Fuente: Cuadro No 16

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 6 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 94% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir mantequilla de maní, es decir que 12418 personas consumirían nuestro producto.

En la siguiente tabla se determina la demanda por producto, en base a la pregunta de frecuencia de consumo (pregunta 2).

Demanda Maní en grano (440 g)

Maní en grano (440 g)	%	En personas	Factor	Consumo de maní al año de unidades de (440 g)	Kilogramos
Una vez a la semana	9,12%	1132	52	58860,65 unidades	25898,69 kg
Una vez al mes	26,27%	3263	12	39151,66 unidades	17226,73 kg
Una vez cada tres meses	64,61%	8023	4	32093,71 unidades	14121,23 kg
Total	100%	12418		130106,02 unidades	57246,65 kg

Cuadro No 17: Demanda Maní en grano (440 g)

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda Maní en grano (440 g)

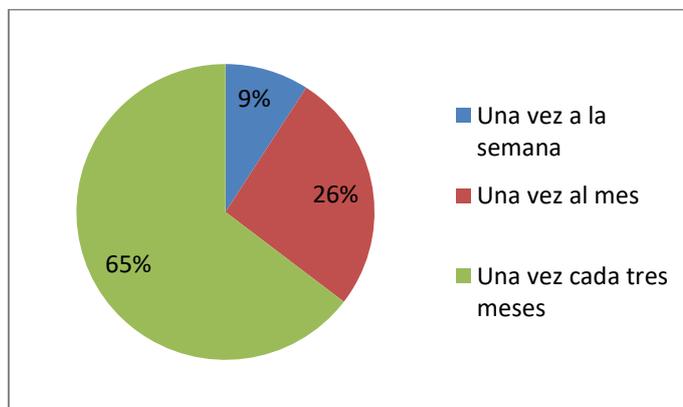


Figura No 12: Demanda Maní en grano (440 g)

Fuente: Cuadro No 13

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Análisis: De las personas encuestadas, se espera que el 65%, la mayoría de la población consume el maní en grano una vez cada tres meses, el 26% una vez al mes y el 9% una vez a la semana.

Demanda Maní enconfitado (50 g)

Maní confitado (50 g)	%	En personas	Factor	Consumo de maní al año de unidades de (50 g)	Kilogramos
Una vez a la semana	18,23%	2312	52	120233,48 unidades	6011,67 kg
Dos veces a la semana	4,02%	510	104	53044,18 unidades	2652,21 kg
Tres veces a la semana	2,14%	272	156	42435,35 unidades	2121,77 kg
Cuatro veces a la semana	69,97%	68	208	14145,12 unidades	707,26 kg
Una vez al mes	5,09%	8875	12	106496,40 unidades	5324,82 kg
Una vez cada tres meses	100%	646	4	2584,20 unidades	129,21 kg
Total	69,97%	12683		338938,72 u.	16946,94 kg

Cuadro No 18: Demanda Maní en grano (440 g)

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda Maní enconfitado (50 g)

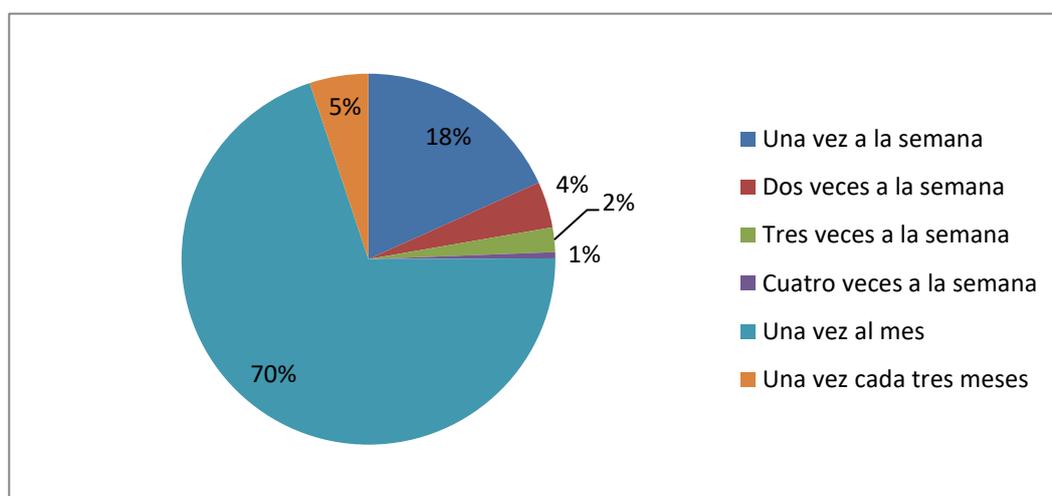


Figura No 13: Demanda Maní enconfitado (50 g)

Fuente: Cuadro No 14

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Análisis: De las personas encuestadas, se espera que el 70%, la mayoría de la población consume el maní en enconfitado una vez al mes, el 18% una vez a la semana, el 5% una vez cada tres meses, el 4% dos veces a la semana, el 2% tres veces a la semana y apenas un 1% cuatro veces a la semana.

Pasta de Maní (200 g)

Pasta de Maní (200 g)	%	En personas	Factor	Consumo de maní al año de unidades de (200 g)	Kilogramos
Una vez a la semana	17,16%	1950	52	101374,63 unidades	20274,93 kg
Dos veces a la semana	2,14%	244	104	25343,66 unidades	5068,73 kg
Una vez al mes	68,90%	7829	12	93942,11 unidades	18788,42 kg
Una vez cada tres meses	11,80%	1340	4	5361,16 unidades	1072,23 kg
Total	100%	11362		226021,55 unidades	45204,31 kg

Cuadro No 19: Demanda de Pasta de Maní (200 g)

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Pasta de Maní (200 g)

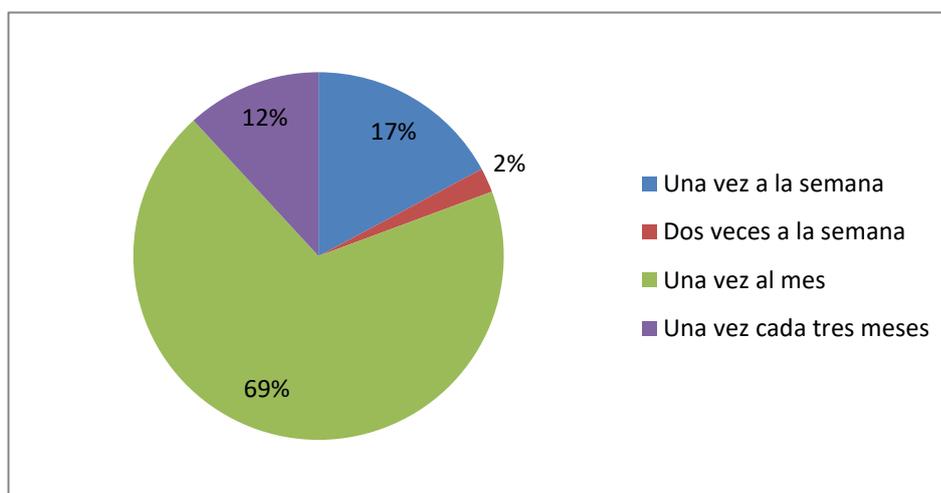


Figura No 14: Demanda de la Pasta de Maní (200 g)

Fuente: Cuadro No 15

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Análisis: De las personas encuestadas, se espera que el 69%, la mayoría de la población consume la pasta de maní una vez al mes, el 17% una vez a la semana, el 12% una vez cada tres meses y el 2% dos veces a la semana.

Mantequilla de maní (150 g)

Mantequilla de maní (150 g)	%	En personas	Factor*	Consumo de maní al año de unidades de (150 g)	Kilogramos
Una vez a la semana	3,22%	400	52	20774,35 unidades	3116,15 kg
Dos veces a la semana	1,61%	200	104	20774,35 unidades	3116,15 kg
Tres veces a la semana	1,34%	166	156	25967,94 unidades	3895,19 kg
Cuatro veces a la semana	0,80%	100	208	20774,35 unidades	3116,15 kg
Cinco veces a la semana	0,54%	67	260	17311,96 unidades	2596,79 kg
Seis veces a la semana	0,54%	67	312	20774,35 unidades	3116,15 kg
Una vez al mes	15,28%	1898	12	22771,88 unidades	3415,78 kg
Una vez cada tres meses	76,68%	9522	4	38086,31 unidades	5712,95 kg
Total	100%	12418		187235,47 unidades	28085,32 kg

Cuadro No 20: Mantequilla de maní (150 g)

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Mantequilla de maní (150 g)

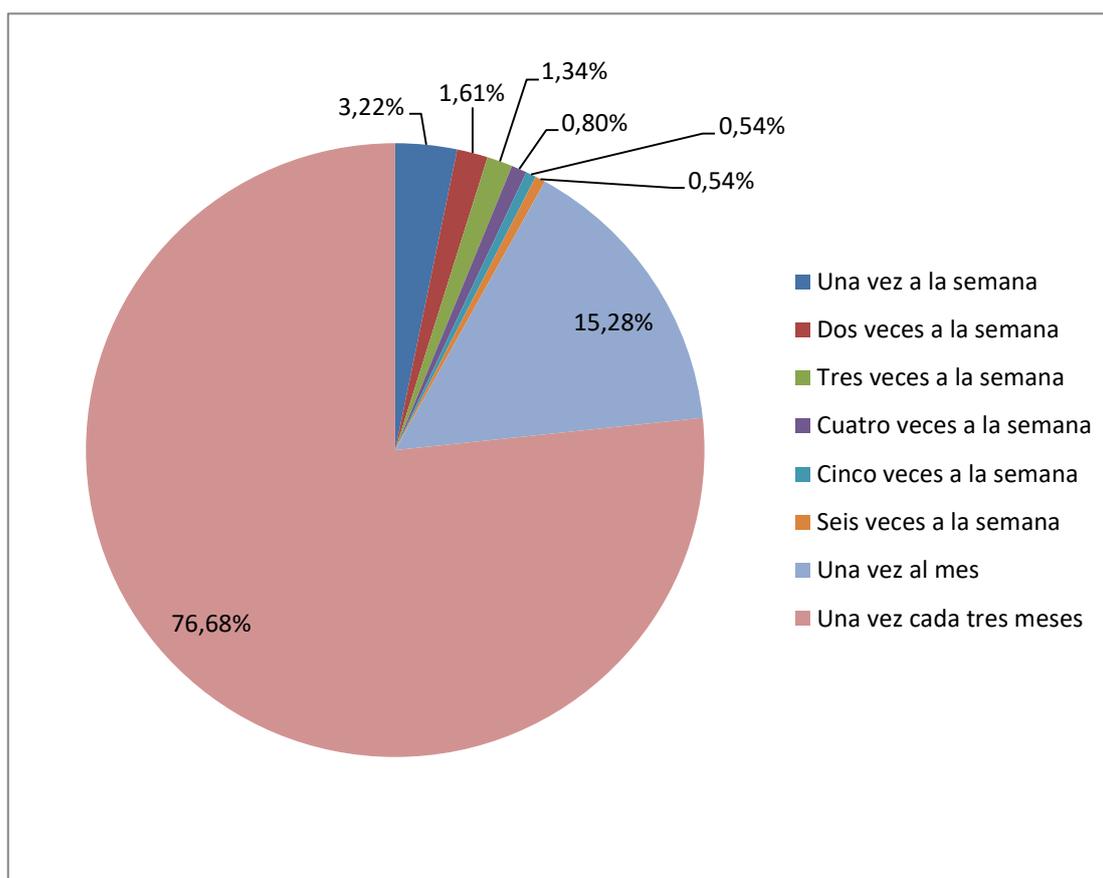


Figura No 15: Mantequilla de maní (150 g)

Fuente: Cuadro No 16

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Análisis: De las personas encuestadas, se espera que el 76.68%, la mayoría de la población consume Mantequilla de maní una vez cada tres meses, el 15.28% una vez al mes, el 3.22 una vez a la semana, el 1.61% % dos veces a la semana, el 1.34% tres veces a la semana, el 0.80% cuatro veces a la semana y apenas el 0.54% cinco o seis veces a la semana respectivamente.

Resumen de la demanda

Producto	Demanda
Maní enconfitado	16946,94 kg
Pasta de Maní	45204,31 kg
Mantequilla de Maní	28085,32 kg
Maní en grano	57246,65 kg

Cuadro No 21: Resumen de la demanda

Fuente: Cuadros No. 17, 18, 19, 20

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Resumen de la demanda

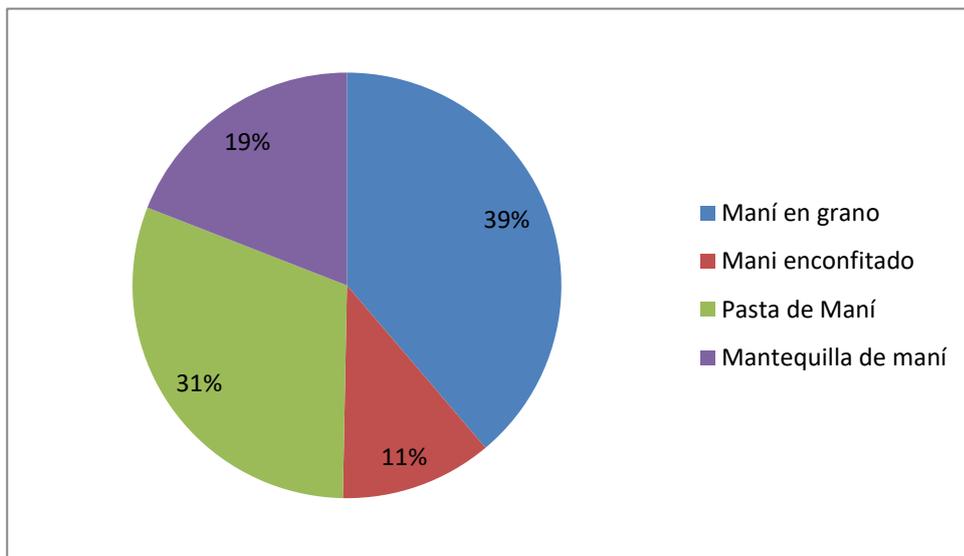


Figura No 16: Resumen de la demanda

Fuente: Cuadro No 21

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Análisis: Como se puede observar el producto más demandado por la población en kilogramos será el maní en grano con el 39%, seguida por la pasta de maní con el 31%, el 19% de la población preferirá la mantequilla de maní y el 11% el maní enconfitado.

3.1.4.2. Demanda Proyectada

La demanda futura se basa en la proyección del crecimiento de la población de Zaruma, que es del 0,32% anual y los porcentajes de aceptación definidos anteriormente del producto.

Demanda proyectada Maní en grano

Año	Cantidad
2013	57246,65 kg
2014	57429,84 kg
2015	57613,61 kg
2016	57797,98 kg
2017	57982,93 kg
2018	58168,47 kg

Cuadro No 22: Demanda proyectada Maní en grano

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Maní en grano

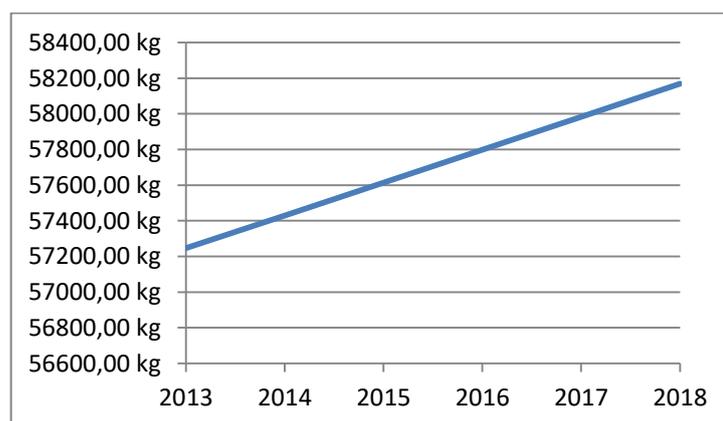


Figura No 17: Demanda proyectada Maní en grano

Fuente: Cuadro No 22

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Maní enconfitado

Año	Cantidad
2013	16946,94 kg
2014	17001,17 kg
2015	17055,57 kg
2016	17110,15 kg
2017	17164,90 kg
2018	17219,83 kg

Cuadro No 23: Demanda proyectada Maní confitado

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Maní confitado

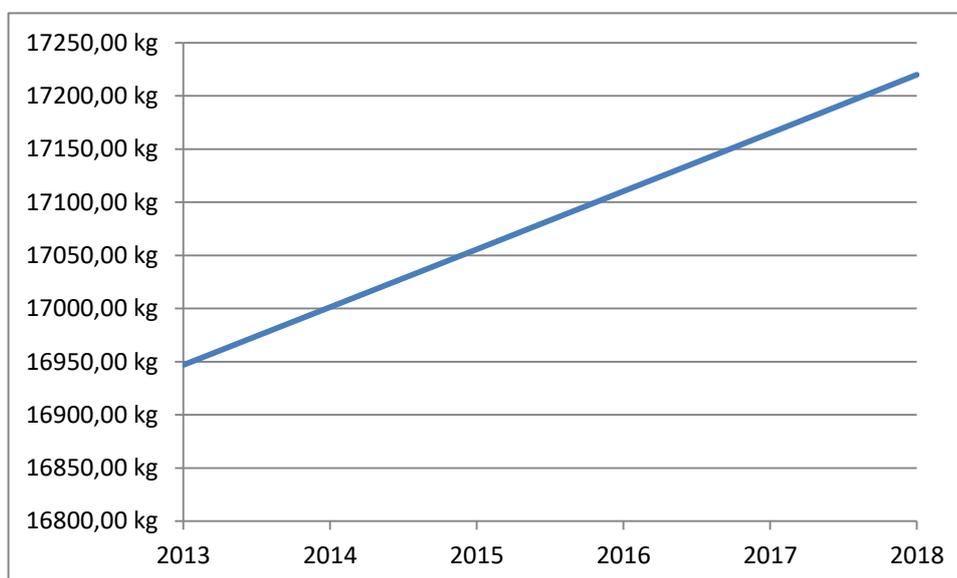


Figura No 18: Demanda proyectada Maní confitado

Fuente: Cuadro No 23

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Pasta de Maní

Año	Cantidad
2013	45204,31 kg
2014	45348,96 kg
2015	45494,08 kg
2016	45639,66 kg
2017	45785,71 kg
2018	45932,22 kg

Cuadro No 24: Demanda proyectada Pasta de Maní

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Pasta de Maní

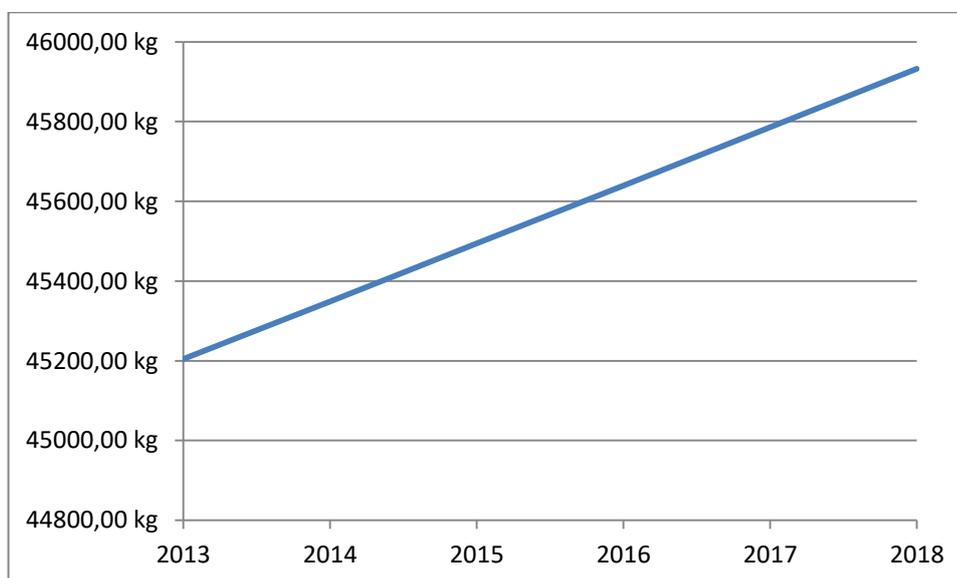


Figura No 19: Demanda proyectada Pasta de Maní

Fuente: Cuadro No 24

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Mantequilla de maní

Año	Cantidad
2013	28085,32 kg
2014	28175,19 kg
2015	28265,35 kg
2016	28355,80 kg
2017	28446,54 kg
2018	28537,57 kg

Cuadro No 25: Demanda proyectada Mantequilla de maní

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda proyectada Mantequilla de maní

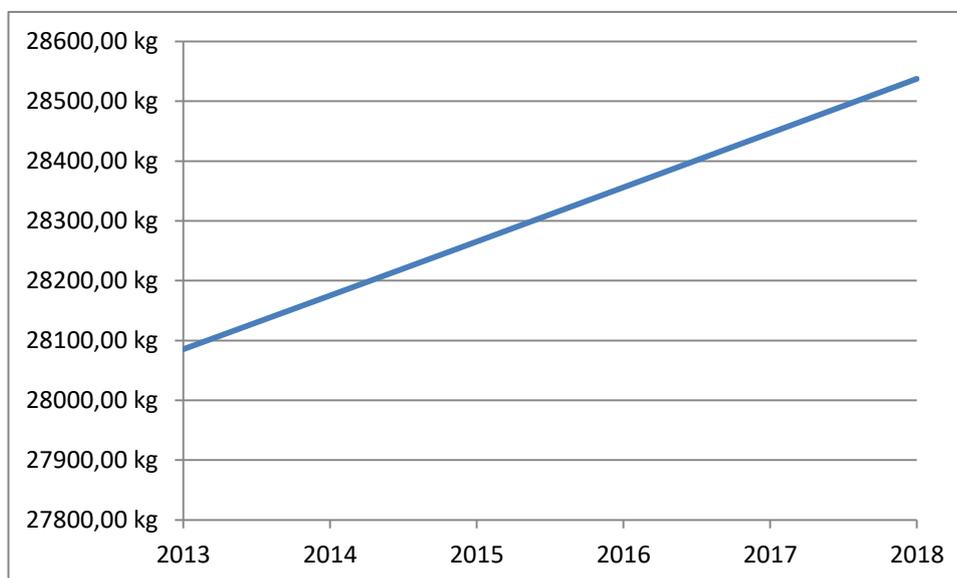


Figura No 20: Demanda proyectada Mantequilla de maní

Fuente: Cuadro No 25

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Para la proyección se utilizó el método del monto, a continuación se encuentra la fórmula:

$$P_n = P_o(1 + r)^n$$

Dónde:

P_n = valor futuro

P_o = valor actual

r = tasa de proyección (crecimiento poblacional)

n = tiempo

3.1.5. Estudio de la Oferta

3.1.5.1. Oferta actual

La oferta es la cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien en este caso de los productos elegidos, la misma depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente, a la oferta se la ha determinado a través de investigación de campo en las principales empresas y negocios que venden los productos.

A continuación se presenta la oferta existente, se la ha dividido por producto.

Oferta actual del Maní enconfitado

Empresa	Oferta
Enconfitados Semil	4506,34 kg
Empresa Hermanos Naranjo	2406,34 kg
Confitera Manisa	2238,67 kg
Total	9151,35 kg

Cuadro No 26: Oferta Actual Maní enconfitado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta Actual Pasta de Maní

Empresa	Oferta
Avepa S.A.	12670,90 kg
Empresa Carrión Ltda	6395,34 kg
Vizcaya	4406,34 kg
Total	23506,24 kg

Cuadro No 27: Oferta Actual Pasta de Maní

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta Actual Mantequilla de Maní

Empresa	Oferta
Avepa S.A.	4368,16 kg
Empresa Carrión Ltda	406,34 kg
Total	4774,50 kg

Cuadro No 28: Oferta Actual Mantequilla de Maní

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta Actual Maní en grano

Empresa	Oferta
Abastos "Carlita"	436 kg
Abastos Belén	132 kg
Abastos Charito	356 kg

Abastos El Granero	7.968 kg
Abastos la concepción	124 kg
Abastos Mauricio	467 kg
Abastos su bodega	9.720 kg
Empresa Hermanos Naranjo	5.647 kg
Mini distribuidor SY	15.588 kg
Su esquina	780 kg
Total	41.218 kg

Cuadro No 29: Oferta Actual Maní en grano

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta Actual

Producto	Oferta
Maní enconfitado	9151,35 kg
Pasta de Maní	23506,24 kg
Mantequilla de Maní	4774,50 kg
Maní en grano	41217,59 kg

Cuadro No 30: Oferta Actual

Fuente: Cuadros 26 - 30

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.1.5.2. Oferta Projectada

Oferta proyectada Maní en grano

Año	Cantidad
2013	41217,59 kg
2014	41349,48 kg
2015	41481,80 kg
2016	41614,54 kg
2017	41747,71 kg
2018	41881,30 kg

Cuadro No 31: Oferta proyectada Maní en grano

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada Maní en grano

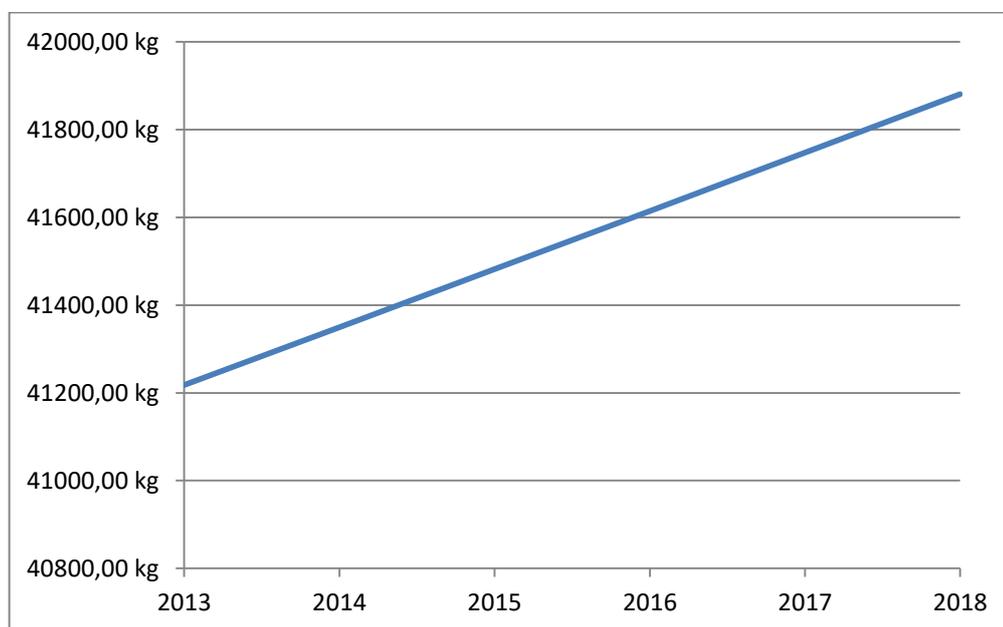


Figura No 21: Oferta proyectada Maní en grano

Fuente: Cuadro No 31

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada maní enconfitado

Año	Cantidad
2013	9151,35 kg
2014	9180,63 kg
2015	9210,01 kg
2016	9239,48 kg
2017	9269,05 kg
2018	9298,71 kg

Cuadro No 32: Oferta proyectada maní enconfitado

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada maní enconfitado

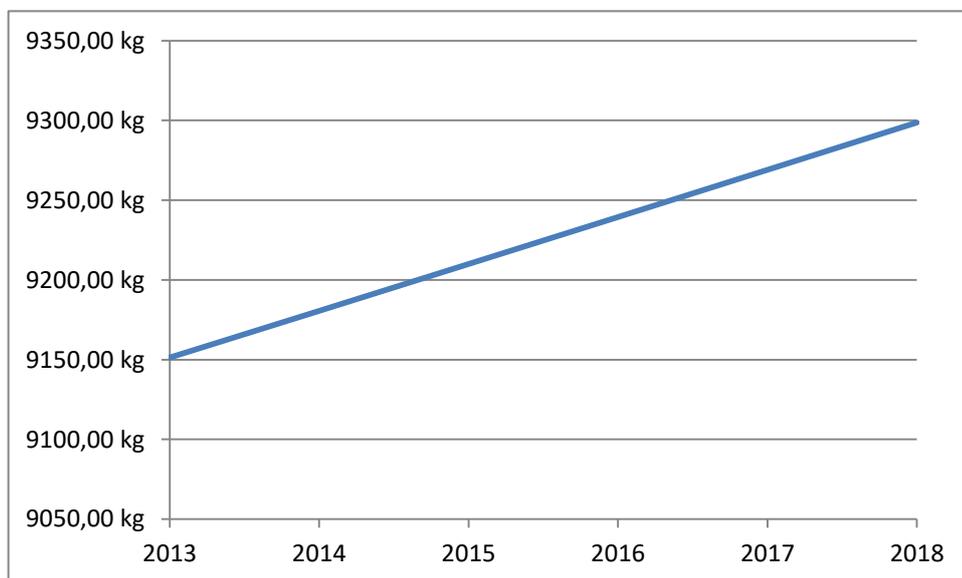


Figura No 22: Oferta proyectada maní enconfitado

Fuente: Cuadro No 32

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada pasta de maní

Año	Cantidad
2013	23506,24 kg
2014	23581,46 kg
2015	23656,92 kg
2016	23732,62 kg
2017	23808,57 kg
2018	23884,76 kg

Cuadro No 33: Oferta proyectada pasta de maní

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada pasta de maní

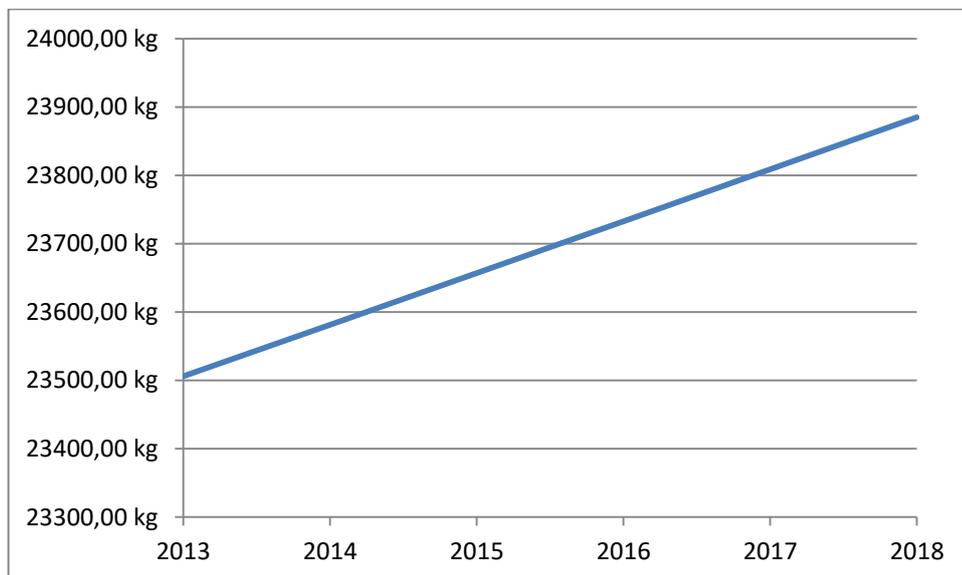


Figura No 23: Oferta proyectada pasta de maní

Fuente: Cuadro No 33

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada mantequilla de maní

Año	Cantidad
2013	4774,50 kg
2014	4789,78 kg
2015	4805,11 kg
2016	4820,49 kg
2017	4835,91 kg
2018	4851,39 kg

Cuadro No 34: Oferta proyectada mantequilla de maní

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Oferta proyectada mantequilla de maní

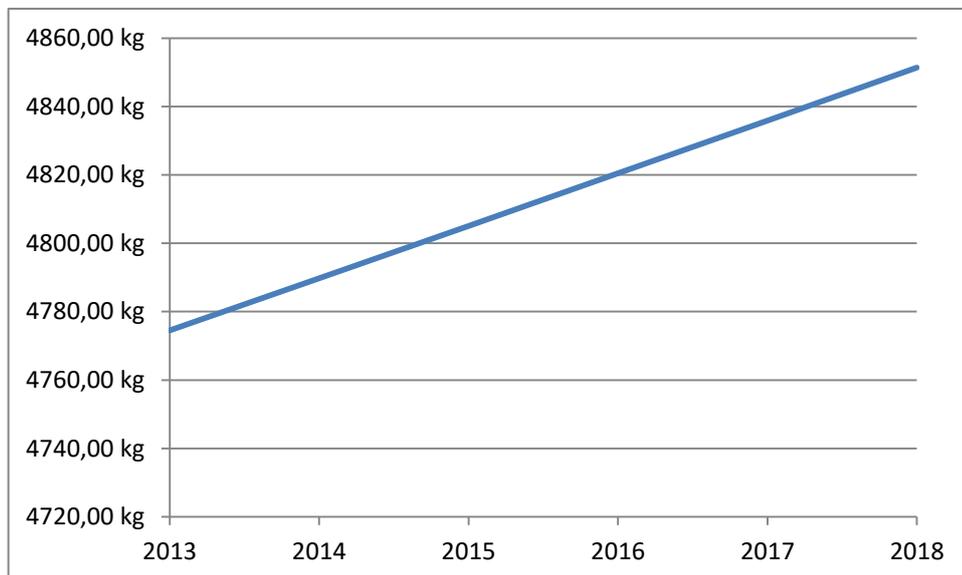


Figura No 24: Oferta proyectada mantequilla de maní

Fuente: Cuadro No 34

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.1.6. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella parte de la población demandante que no está cubierta por la oferta de los productos.

Demanda Insatisfecha

Producto	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
Maní enconfitado	9151,35 kg	16946,94 kg	-7795,59 kg
Pasta de Maní	23506,24 kg	45204,31 kg	-21698,07 kg
Mantequilla de Maní	4774,50 kg	28085,32 kg	-23310,82 kg
Maní en grano	41217,59 kg	57246,65 kg	-16029,06 kg

Cuadro No 35: Demanda Insatisfecha

Fuente: Cuadro No 22 - 25, 30 - 34.

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda Insatisfecha

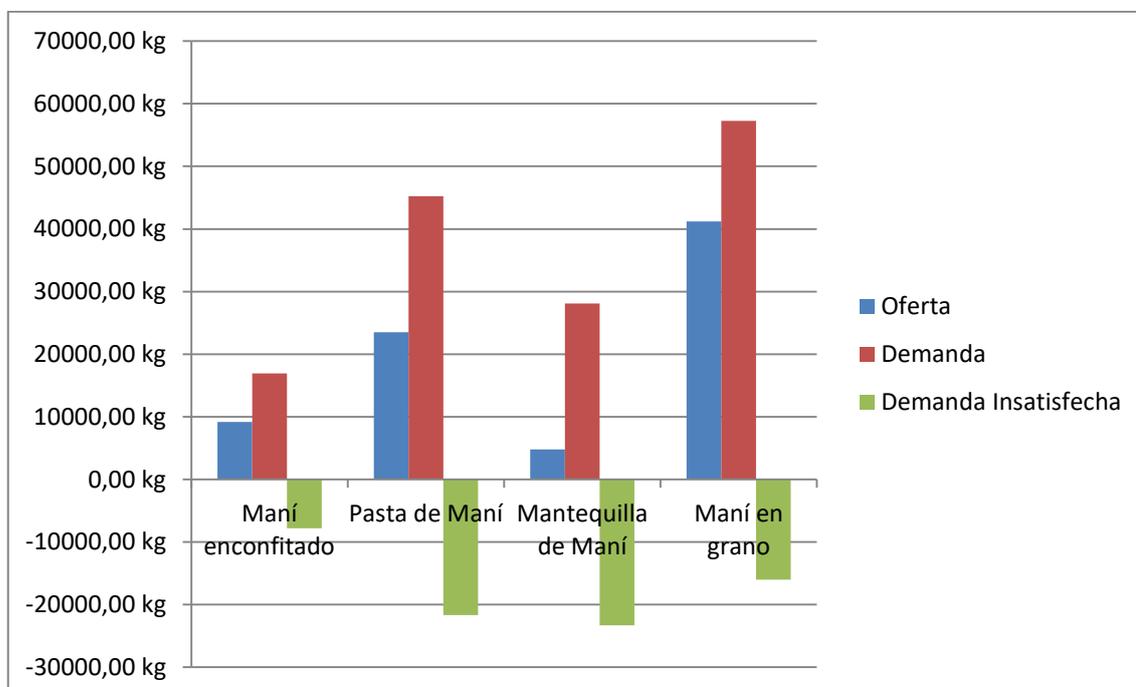


Figura No 25: Oferta proyectada mantequilla de maní

Fuente: Cuadro No 35

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Demanda Insatisfecha Proyectada

AÑO	Maní en grano	Maní enconfitado	Pasta de Maní	Mantequilla de maní
2013	-16029,06 kg	-7795,59 kg	-21698,07 kg	-23310,82 kg
2014	-16080,35 kg	-7820,54 kg	-21767,50 kg	-23385,41 kg
2015	-16131,81 kg	-7845,56 kg	-21837,16 kg	-23460,24 kg
2016	-16183,43 kg	-7870,67 kg	-21907,04 kg	-23535,32 kg
2017	-16235,22 kg	-7895,85 kg	-21977,14 kg	-23610,63 kg
2018	-16287,17 kg	-7921,12 kg	-22047,47 kg	-23686,18 kg

Cuadro No 36: Demanda Insatisfecha

Fuente: Cuadro No 35

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.1.7. Canales de Distribución

Para manejar una cadena de distribución adecuada y evitar el exceso de intermediarios se ha escogido inicial y temporalmente la siguiente cadena de comercialización, basados en los resultados obtenidos en las encuestas (ANEXO 3), las cuales demuestran que el mercado preferiría adquirir el producto principalmente en las tiendas de barrio y de forma alternativa en los supermercados, por lo tanto el canal de distribución se lo representará gráficamente de la siguiente manera:

Canal de distribución



Figura No 26: Canal de distribución

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Mediante este canal de distribución, lo que nuestra empresa pretende es que los pequeños productores de maní trabajen para nuestra compañía, aboliendo de esta forma a nuestra competencia directa, y de esta manera entregar un producto de calidad al consumidor final.

3.1.8. Marketing

Cruz Luis, Guzman Oscar, Noboa Paul. (2002) definen el marketing como el proceso por el cual el mercado objetivo se entera de la oferta de bienes y servicios de una empresa y puede ser a través de publicidad, promoción, televisión, muestras gratis, venta directa, folletos, internet. A través de estas formas publicidad se busca despertar el interés del mercado y generar la decisión de compra de los clientes.

Los factores importantes a considerar dentro del marketing se refieren a definir un mensaje claro, fácilmente entendible y acorde al tipo de producto y mercado, para así ser aplicado a través de la combinación de diferentes tipos de medios para lograr el impacto en los clientes.

El mensaje debe comunicar los beneficios y no las características de los productos pues al cliente no le interesa como está estructurado el

producto sino más bien la manera en la que el mismo puede satisfacer sus necesidades.

“Es importante recalcar que clientes satisfechos promueven “sin costo” los bienes y servicios, por lo que la calidad del servicio (pre y postventa) que se entregue será el determinante de un mayor consumo de productos por el impulso generado en la demanda del mismo. Si el servicio al cliente es deficiente, los clientes serán los primeros en realizar una promoción negativa del producto y del proyecto generando un gran costo pues es más fácil conseguir un nuevo cliente que recuperar uno que ha dejado de consumir el producto”.²²

Para escoger el medio o medios adecuados para promocionar el producto se ha considerado el alcance y costo que ofrecen dichos medios, de forma que no impacte en gran proporción a los costos de la empresa.

3.1.8.1. Logotipo

El logotipo se lo ha diseñado con referencia al producto principal que es el maní.

Logo de Zarumaní



Figura No 27: Logo de Zarumaní
Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

²² CRUZ Luis, GUZMAN Oscar, NOBOA Paul. (2002) Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión: Una aplicación práctica. Ed. Asociación María Augusta. I Ed. Quito-Ecuador. Pp43

Finalmente teniendo en cuenta que el producto, según los canales de distribución elegidos se venderán en las tiendas de barrio, se consideró adecuado el publicitarlos a través de carteles y volantes que se encuentren dentro de las mismas.

El presupuesto para la realización de los volantes y carteles será de 2760 dólares anuales, mismos que serán la para su impresión y mantenimiento.

Carteles

Los carteles se encontraran distribuidos en las tiendas del cantón para que los mismos sean pegados en el exterior de las mismas.

Diseño del Cartel



Figura No 28: Diseño del Cartel
Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Los Volantes

Los volantes serán repartidos a la población en general, los mismos harán referencia a los productos y donde se los podrá conseguir.

Diseño del Volante



Figura No 29: Diseño del Volante
Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2. Estudio técnico

3.2.1. Introducción

En el estudio técnico se determinan todos los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, el proceso de producción, la localización, tamaño de la empresa, maquinaria y equipo a utilizar. Para realizar dichos puntos se requiere la información obtenida en el estudio de mercado.

En el estudio técnico también se profundizara en los aspectos de tipo legal, como son:

- Patentes.

- Registro sanitario.
- Registro único de contribuyente.
- Marcas.

El estudio debe definir la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles, con los objetivos de reducción de costos e incremento de la productividad. Además en este estudio se empieza a definir los puntos en los cuales se necesita buscar financiamiento.

3.2.2. Objetivos

3.2.2.1 Objetivo general

Determinar en base a los datos obtenidos previamente en el estudio de mercado, los recursos y requisitos técnico-legales necesarios para montar la empresa procesadora de maní en el cantón Zaruma.

3.2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el tamaño óptimo de la empresa considerando la materia prima utilizada, la maquinaria y equipo y la mano de obra utilizada.
- Delimitar la ubicación de la empresa.
- Determinar cuáles serán las características del proceso de producción.
- Crear una estructura organizacional que permita el máximo rendimiento del recurso humano.

3.2.3. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se considerarán aspectos como la inversión, el personal y la tecnología, en cuanto a la inversión será pequeña, respecto a la tecnología, aunque la misma será de punta, no se verá reflejada en su valor, en relación al personal de la empresa, no

superarán las 10 personas y en cuanto a la capacidad de producción se la detalla en el siguiente cuadro:

Capacidad de producción

Producto	Producción
Maní grano	20.000 u
Maní enconfitado	40000 u
Pasta de maní	20000 u
Mantequilla de maní	20000 u

Cuadro No 37: Capacidad de producción

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Por lo que considerando todos los factores, al proyecto se lo clasifica de tamaño pequeño.

3.2.3.1. Maquinaria y equipo

Teniendo en cuenta los procesos de producción y las diferentes necesidades que se podrían presentar durante el proceso productivo a continuación se presenta la cuantificación de la maquinaria necesaria para los procesos.

Maquinaria y equipo

	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total
Maquinaria				\$ 58.438,98
Horno - Tostador Industrial (capacidad de 75 kg diarios)	2	\$ 5.354,68	\$ 10.709,36	
Procesador de alimentos Industrial	2	\$ 3.189,30	\$ 6.378,60	

(capacidad de 25 kg diarios)				
Olla de acero inoxidable (400 lts)	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	
Balanza industrial (estándar)	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Cocina industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Maquina Secadora	2	\$ 1.590,48	\$ 3.180,96	
Equipo rociador	1	\$ 5.401,00	\$ 5.401,00	
Maquina Envasadora	2	\$ 5.527,53	\$ 11.055,06	
Maquina Enfundadora	2	\$ 9.007,00	\$ 18.014,00	
Agitadores	4	\$ 75,00	\$ 300,00	
Bandejas metálicas	24	\$ 25,00	\$ 600,00	

Cuadro No 38: Maquinaria y equipo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.3.2. Envases

Los envases se los clasifica según el tipo de producto:

Envases

Producto	Envase
Maní enconfitado	Fundas de Polipropileno mono-orientado 15 cm x 6 cm
Pasta de Maní	Tarrina de poliestireno 500 cc
Mantequilla de Maní	Tarrina de poliestireno 500 cc
Maní en grano	Fundas de polietileno de baja densidad 20 cm x 15 cm

Cuadro No 39: Envases

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.3.3. Cuantificación de las variables para la producción

Cuantificación de la Materia Prima

Para el cálculo de la materia prima se ha optado por cubrir apenas entre el 12,% y 60% de la demanda, dependiendo el producto y la cantidad de maní que se requiera.

Materia prima – Maní			
Producto	Porcentaje de la demanda insatisfecha a cubrir	Unidades de producto	Cantidad a producir kilogramos
Maní enconfitado 50 g	25,66%	40000	2000 kg
Pasta de Maní 200 g	18,43%	20000	4000 kg
Mantequilla de Maní 150 g	12,87%	20000	3000 kg
Maní en grano 440 g	54,90%	20000	8800 kg
Total			17800 kg

Cuadro No 40: Materia prima - Maní

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Considerando la necesidad al año de 17800 kg de maní y que el precio del kilogramo es de 1,52 Kg, el valor de la materia prima será de \$ 27.056,00 dólares.

Considerando la fórmula de cada producto se ha determinado el costo del resto de materia prima.

Materia prima

Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Azúcar (maní enconfitado)	1560,00 kg	\$ 0,90	\$ 1.404,00
Cocoa (maní enconfitado)	20,00 kg	\$ 3,00	\$ 60,00
Esencia de vainilla (maní enconfitado)	20,00 kg	\$ 1,48	\$ 29,60
Aceite (Mantequilla de maní)	210,11 kg	\$ 2,10	\$ 441,23
Sal (Mantequilla de maní)	41,36 kg	\$ 0,30	\$ 12,41
Miel (Mantequilla de maní)	31,51 kg	\$ 11,02	\$ 347,24
Aceite (Pasta de maní)	321,15 kg	\$ 2,10	\$ 674,42
Sal (Pasta de maní)	54,25 kg	\$ 0,30	\$ 16,28

Cuadro No 41: Materia prima

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Cuantificación de los envases

Envases	Unidad	Valor unitario	Valor total
Fundas de polietileno impresa (maní grano)	20000 u	\$ 0,013	\$ 260,00
Fundas de polipropileno impresa (maní enconfitado)	40000 u	\$ 0,020	\$ 800,00
Tarrina plástica transparente (pasta de maní)	20000 u	\$ 0,0466	\$ 932,00
Tarrina plástica transparente (mantequilla de maní)	20000 u	\$ 0,0466	\$ 932,00
Total			\$ 2.924,00

Cuadro No 42: Cuantificación de los envases

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Cuantificación del personal

Para la cuantificación del personal se consideró la estructura organizacional de la empresa y se asignó los diferentes valores al sueldo, tomando en consideración el sueldo básico que para el año 2013 es de \$ 318,00, el aporte patronal es el 11,15%, el décimo tercer sueldo es un sueldo añadido y el décimo cuarto es un sueldo básico.

Personal

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Anual
Gerente	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 318,00	\$ 59,65	\$ 594,65	\$ 7.988,83
Secretaria - Contadora	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 37,91	\$ 377,91	\$ 5.192,92
Obrero 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Obrero 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Obrero 3	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Chofer	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48

Cuadro No 43: Personal

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.4. Localización

La localización de la planta tiene relación con aspectos tecnológicos, ambientales, legales, ubicación de proveedores, competidores entre otros que en fin tienen un gran peso al momento de definir la localización de la planta.

Una localización apropiada permitirá desarrollar los posibles resultados del proyecto, por el contrario, un error en la localización aunque tiene el carácter de reversible, su costo sería extremadamente alto.

La definición del lugar apropiado para la planta tiene dos etapas denominadas macro localización y micro localización. En la primera se establece el ámbito regional y en la segunda la ubicación exacta del predio donde se instalará el proyecto.

Macrolocalización

En cuanto a la macrolocalización el proyecto se encontrará ubicado en Sudamérica, en el país Ecuador, en la provincia de El Oro, en el cantón Zaruma.

Macrolocalización



Figura No 30: Macrolocalización

Fuente: Municipio de Zaruma

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Microlocalización

Aspectos importantes para definir una ubicación óptima de la planta pueden ser los siguientes:

- Disponibilidad de materias primas, sus costos y transporte al lugar de la planta.
- El mercado.

- Disponibilidad de mano de obra, su costo, calificación, cantidad, etc.
- Existencia de accesos a la planta como son carreteras.
- Existencia de infraestructura básica como agua, luz, teléfono, etc.
- Disposiciones legales o prohibiciones municipales.
- Clima, condiciones ambientales.
- Seguridad.
- Costo.

Y los barrios que brindan estos requerimientos son el limoncito y Honorato Márquez, sobre los cuales se procede a calificar y cuantificar los servicios.

Matriz de localización

Factor	Peso	Calificación "A"	Ponderación "A"	Calificación "B"	Ponderación "B"
Disponibilidad de materias primas, sus costos y transporte al lugar de la planta.	0,2	9	1,8	6	1,2
El mercado.	0,08	8	0,64	9	0,72
Disponibilidad de mano de obra, su costo, calificación, cantidad, etc.	0,07	8	0,56	7	0,49
Existencia de accesos a la planta como son carreteras.	0,09	8	0,72	8	0,72
Existencia de infraestructura básica	0,15	10	1,5	10	1,5

como agua, luz, teléfono, etc.					
Disposiciones legales o prohibiciones municipales.	0,15	10	1,5	10	1,5
Clima, condiciones ambientales.	0,05	8	0,4	8	0,4
Seguridad	0,09	9	0,81	8	0,72
Costo	0,12	9	1,08	10	1,2
Total	1		9,01		8,45

Cuadro No 44: Matriz de localización

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Según la matriz de localización expuesta anteriormente la ubicación “A” tiene muy buena disponibilidad de materias primas, está relativamente cerca del mercado, como se encuentra dentro del área urbana la disponibilidad de mano de obra es satisfecha, tiene de igual manera una excelente calificación en cuanto se refiere a vías de acceso, tiene mejor infraestructura que la ubicación “B”, además de no tener ninguna disposición legal o prohibición municipal, en cuanto al clima en ambos lugares tienen calificaciones iguales y el último factor determinante para la elección de la ubicación es el costo, que lo supera en puntaje la primera opción.

Macrolocalización

En cuanto a la macrolocalización el proyecto se encontrará ubicado en Sudamérica, en el país Ecuador, en la provincia de El Oro, en el cantón Zaruma.

Microlocalización

Barrió el Limoncito, calles S/N

3.2.5. Ingeniería

Dentro de la ingeniería se analiza la actividad técnica (métodos y procesos de transformación) a efectuarse en base a criterios científicos y profesionales que permitan la optimización de los recursos disponibles y así producir un producto de calidad y de bajo costo tanto para el consumidor como para la empresa.

El éxito en la obtención de un maní de alta calidad comienza en la disponibilidad de un fruto con excelentes características gustativas. Junto a esta disponibilidad está el cuidado que se tenga en conservar esta alta calidad en los pasos previos en el arribo a la fábrica de procesamiento.

Flujo del proceso de producción

Los procesos de producción se definen como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología, entendiéndose por tal, el sistema de combinación de factores de producción.

Descripción de los Procesos

El procesamiento del grano de maní comienza específicamente desde la recepción del mismo y dependerá del producto que se vaya a realizar, considerado que se ha decidido realizar:

- Maní enconfitado
- Maní en grano
- Pasta de maní
- Mantequilla de maní.

3.2.5.1. Maní en grano

A continuación se detallan los procesos para la realización del producto maní en grano.

Flujograma de producción del maní en grano

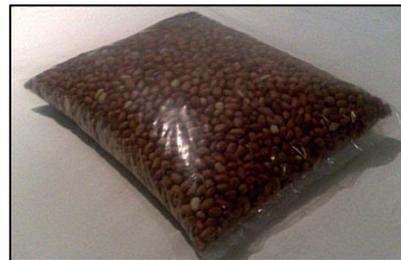
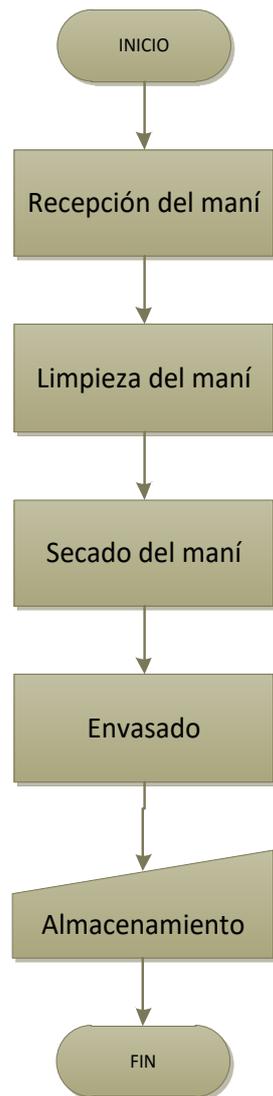


Figura No 31: Flujograma de producción del maní en grano

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.5.2. Maní enconfitado

A continuación se detallan los procesos para la realización del maní enconfitado.

Flujograma de producción del maní enconfitado

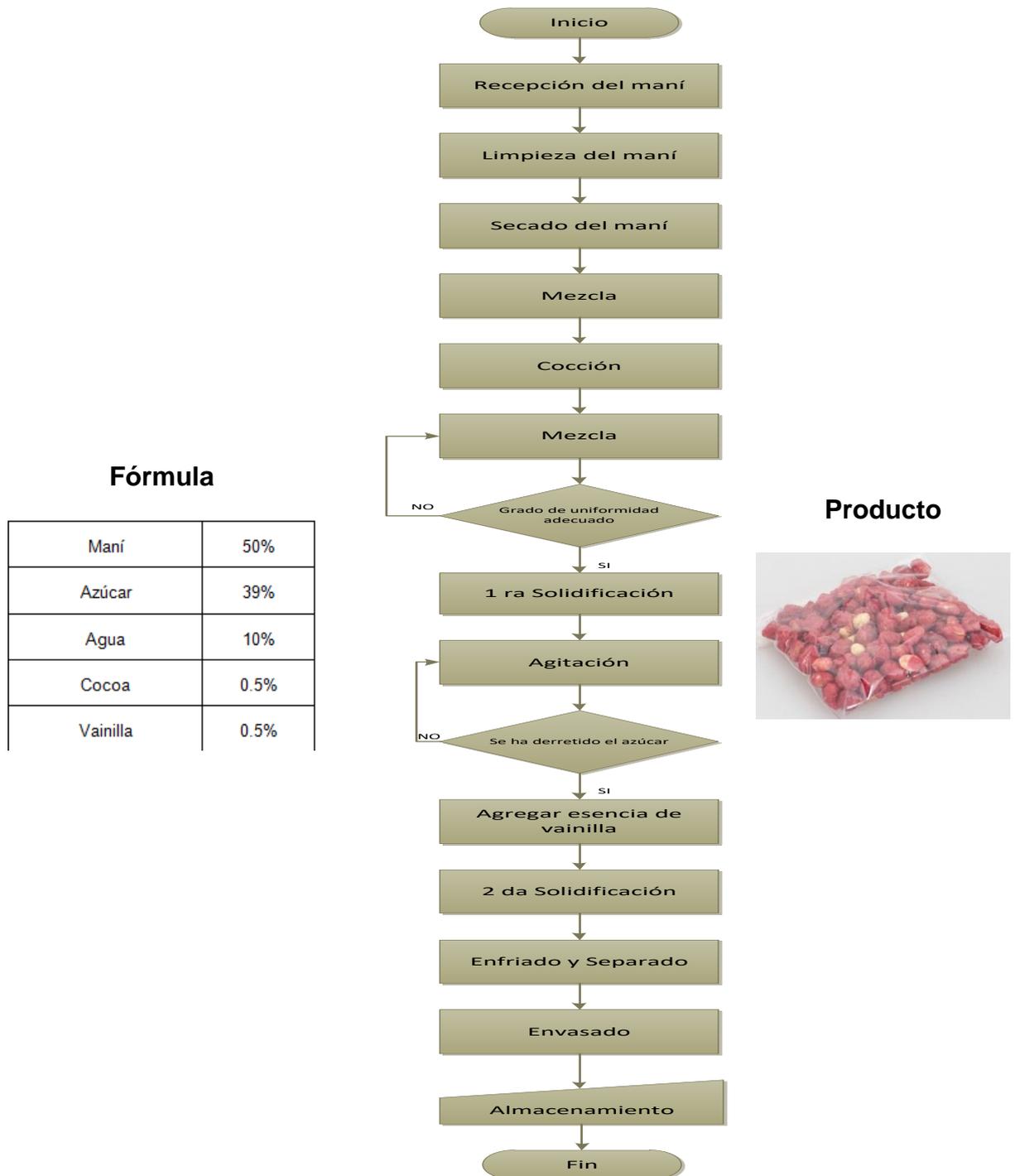


Figura No 32: Flujograma de producción del maní enconfitado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.5.3. Mantequilla de maní.

A continuación se detallan los procesos para la realización del producto mantequilla de maní.

Flujograma de producción de la mantequilla de maní

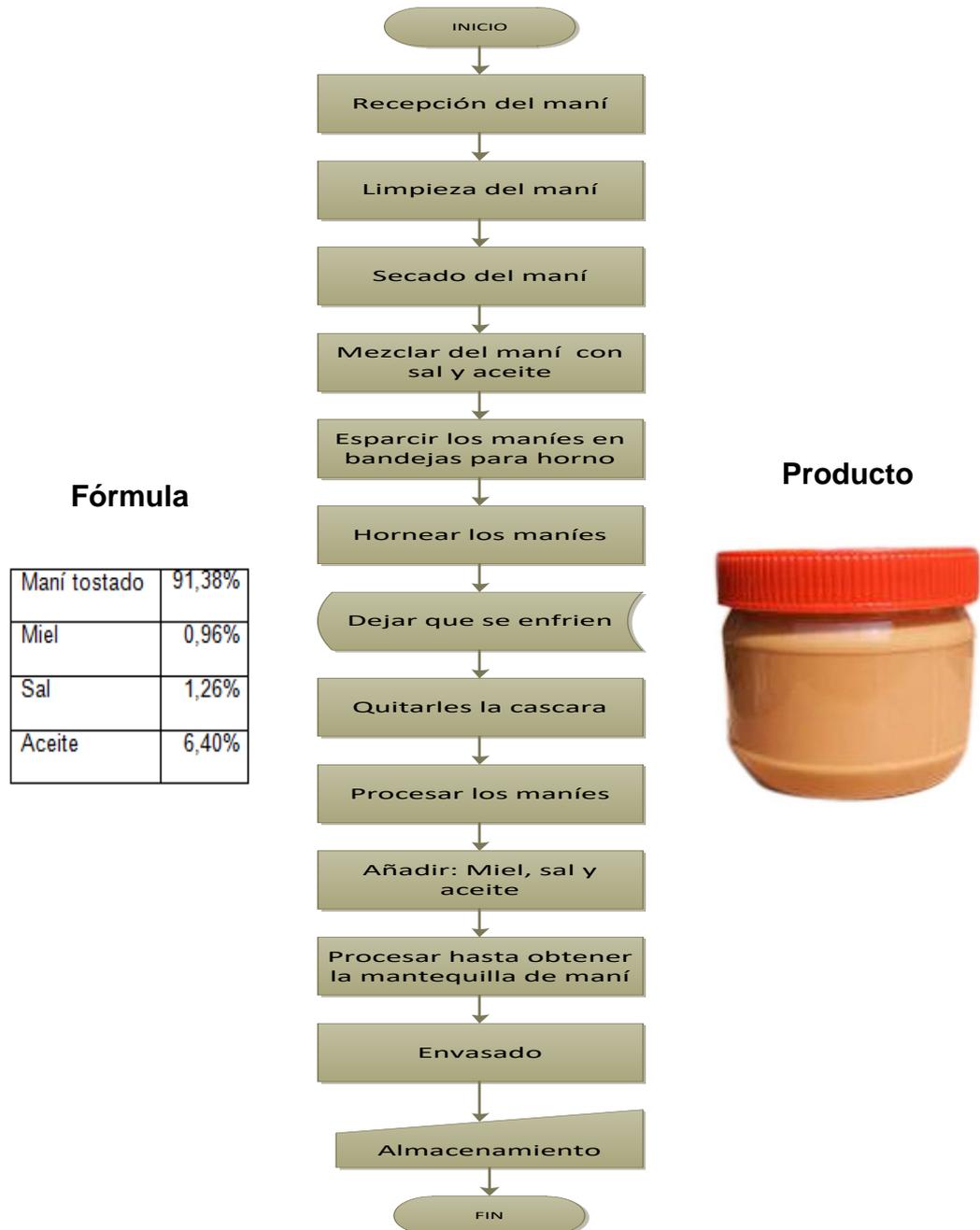


Figura No 33: Flujograma de producción para la mantequilla de maní.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.5.4. Pasta de maní

A continuación se detallan los procesos para la realización del producto pasta de maní.

Flujograma de producción de la pasta de maní

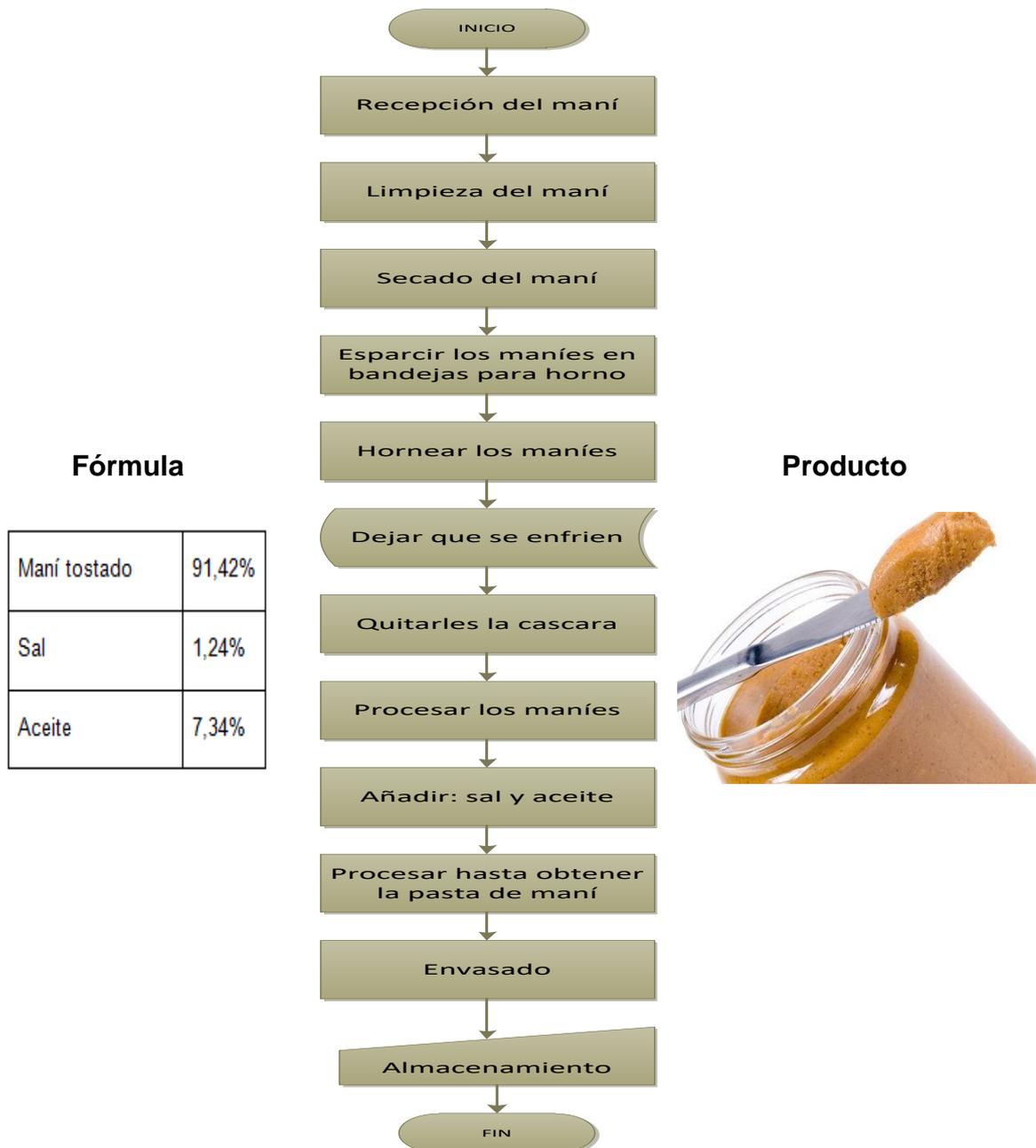


Figura No 34: Flujograma de producción para la pasta de maní

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.5.5. Diagrama del proceso de la producción integral

Flujograma del proceso de la producción integral

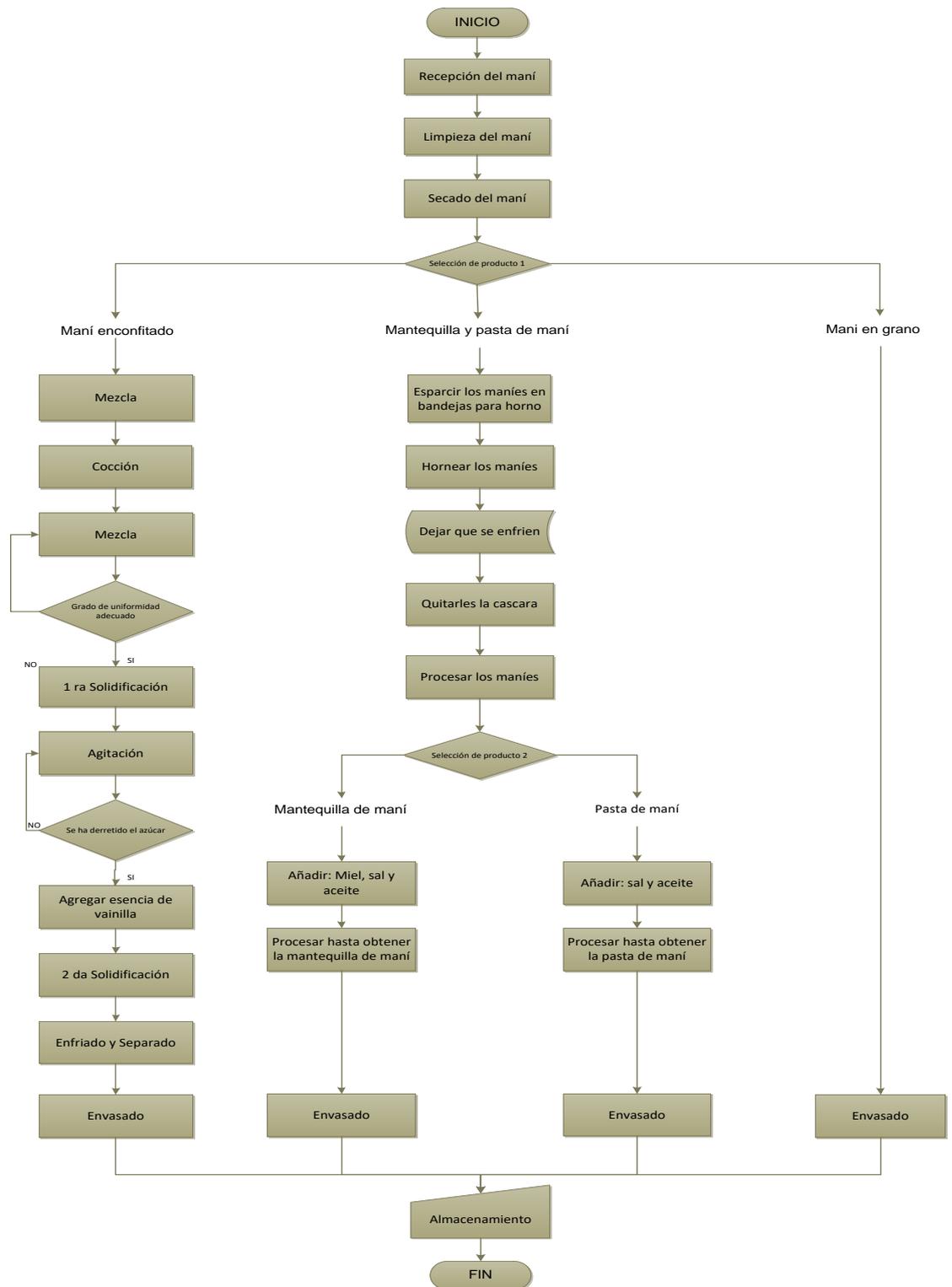


Figura No 35: Flujograma del proceso de la producción integral

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Formas utilizadas en el flujograma

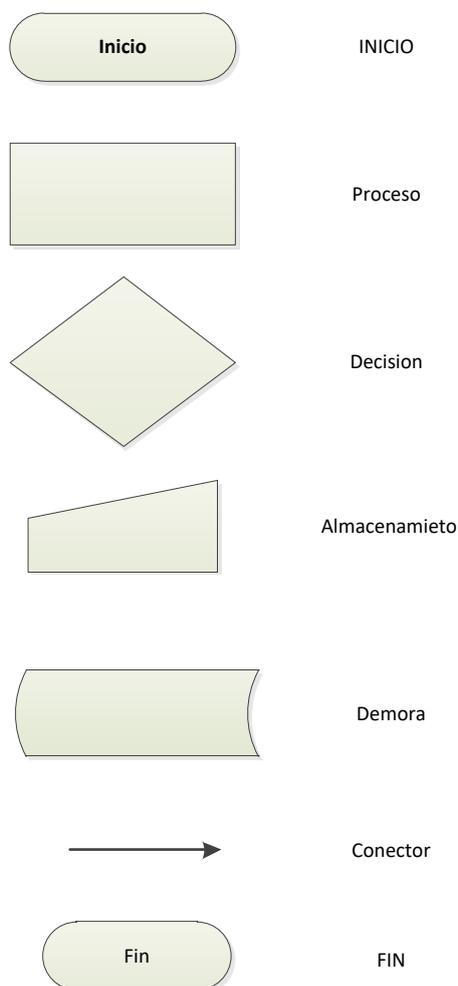


Figura No 36: Formas utilizadas en el flujograma

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.2.6. Requerimientos legales

Dentro del estudio técnico es necesario examinar los requerimientos legales existentes, ya que estos componen un pilar fundamental en la realización del proyecto, debido a que los requerimientos trascienden los alcances legales de cómo constituir y formalizar una empresa, pues se refiere al estudio de las normas y regulaciones que existen en la localidad relacionadas con el tipo de proyecto y de la actividad económica que desarrollará el mismo, las mismas que podrían limitar el desarrollo del proyecto parcial o completamente.

Los requerimientos legales básicamente se los puede determinar en cinco puntos clave:

- Permiso de sanidad.
- Registro de marca
- Licencias
- Afectación tributaria
- Registro sanitario

3.2.6.1. Permiso de sanidad

Para obtener el permiso de sanidad se deberá presentar:

- “Exámenes de sangre y heces.
- Certificado de salud y una foto.
- Compra solicitud en tesorería.
- Copia de la cedula.
- Permiso bomberos.
- Acta de inspección.
- Certificado de capacitación (obligatorio para embotelladoras).²³

3.2.6.2. Registro de marcas

Marca es todo signo, nombre comercial, lema comercial (slogan), que pueda tener una capacidad distintiva en el mercado y que permita al consumidor identificar los diversos productos y servicios ofertados por los distintos competidores.

A modo de ejemplo puede constituir marca, las palabras o combinación de palabras, las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos. De igual manera se podrán solicitar los sonidos y olores, las letras y los números, también

²³ Dirección Provincial de Salud de El Oro.

se podrá solicitar como marca un color delimitado por una forma, o una combinación de colores, la forma de los productos, sus envases, envolturas y cualquier combinación de signos.²⁴

Protección de la marca

Un signo distintivo adquiere protección exclusiva y excluyente únicamente a través del registro de la misma ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para proteger productos o servicios encasillados en una determinada clase internacional.

Proceso para el registro de la marca

Se presenta una solicitud de registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en la cual se indique la marca que se pretende registrar así como los productos o servicios que se vayan a comercializar con dicha marca en el mercado.

Dicha solicitud de registro deberá ser presentada de ser el caso, junto con el poder correspondiente que legitime la intervención del abogado que lleva el trámite.

Una vez presentada la solicitud de registro, la autoridad correspondiente le asignará un número de trámite y hará constar la fecha de su presentación.

Requisitos de forma y fondo

Requisitos de fondo:

Distintividad, susceptibilidad de representación gráfica.²⁵

²⁴ Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual IEPI

²⁵ Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual IEPI

Requisitos de forma:

- Identificación del peticionario (nombre, domicilio, nacionalidad)
- Descripción clara y completa de la marca a registrarse
- Indicación expresa de los productos o servicios y la clase internacional
- Reproducción de la marca cuando esta contenga elementos gráficos
- Comprobante de pago de tasa oficial

Trámite una vez presentada la solicitud de registro

Dentro de quince días aproximadamente, contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud de registro la oficina nacional competente realizará un examen de forma de la solicitud de la marca, con el fin de verificar que ésta cumpla con los requisitos necesarios.

Si del examen de forma se verifica que la solicitud no cumple con los requisitos, se notificará al solicitante para que éste la complete durante el plazo de sesenta días.

En el caso de que la solicitud cumpla con todos los requisitos legales, se ordenará su publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial para que durante el plazo de 30 días posteriores a su publicación, prorrogables una sola vez por un período igual, cualquier persona que se vea afectada o que tenga legítimo interés presente oposición. ²⁶

Derechos que confiere el registro de marca

El título de registro emitido por la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, otorga al propietario un derecho al uso exclusivo y excluyente de la misma frente a terceros. En este sentido le permite al propietario ejercer cualquier acción legal para impedir que un tercero realice sin su consentimiento entre otras cosas lo siguiente:

²⁶ Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual IEPI

- a) Aplicar o colocar la marca similar o idéntica sobre un producto para la cual se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados a los servicios para la cual esté registrada.
- b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca
- c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas u otros que reproduzcan o contengan la marca registrada.
- d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar respecto a cualesquiera de los productos o servicios, cuando dicho uso cause confusión o riesgo de asociación.

Tiempo de duración de la protección de una marca

El registro de una marca tiene la duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

La renovación de un signo distintivo puede ser solicitada por su titular o por quien tuviere legítimo interés. La renovación se podrá realizar dentro de los seis meses anteriores al vencimiento del registro, sin embargo de vencerse dicho término, existe un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha del vencimiento del registro para que se solicite la renovación.

La renovación de una marca se realizará siempre en los mismos términos del registro original de la misma.²⁷

3.2.6.3. Licencias

Según el lugar de funcionamiento o de ejecución del proyecto, se tienen que realizar los trámites para obtener la licencia de funcionamiento. Este

²⁷ Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual IEPI

se efectuara ante la municipalidad de la ciudad o ante autoridad competente, presentando normalmente los siguientes documentos: ²⁸

- Título de propiedad o contrato de alquiler.
- Copia de escritura de constitución de la empresa inscrita en registros públicos.
- Copia de documentos que acrediten el pago de tributos como predial, arbitrios.
- Copia de comprobante de inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC).

3.2.6.4. Afectación tributaria

La empresa debe poseer la respectiva identificación tributaria (RUC) para poder funcionar normalmente y de esta manera poder pagar sus obligaciones tributarias. Para obtener el RUC se tendrá que presentar los siguientes documentos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI):

- Formulario 01-A con los datos completos y firmado por el representante legal. (sin borrones, ni enmendaduras).
- Formulario 01-B datos de la ubicación de la sociedad. (sin borrones, ni enmendaduras).
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal o el pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia del nombramiento legalizado ya sea:
 1. Inscrito en el registro mercantil para las sociedades bajo la Superintendencia de Compañías.
 2. Reconocimiento de firmas para las sociedades de hecho.

²⁸ Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Zaruma.

3. Abalizado por el organismo regulador para las sociedades sin fines de lucro.

- Copia del último pago de agua, luz o teléfono del lugar donde funciona la sociedad a nombre del representante legal, accionistas o socios.
- Si el inmueble donde funciona la sociedad es arrendada también tiene que traer una copia del último pago de agua, luz o teléfono y el contrato de arrendamiento legalizado. (Notariado o en el inquilinato).
- En el caso de que el inmueble donde funciona la sociedad no le cobran arriendo debe presentar la carta de cesión gratuita.
- Carta suscrita por el contador indicando su relación laboral o contractual con el contribuyente, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación del contador.

3.2.6.5. Registro Sanitario

- “Nombre completo del producto, marca comercial.
- Nombre, razón social del fabricante y dirección, ciudad, sector, calle, número de casa.
- Lista de ingredientes (formula cuali-cuantitativa referida a 100 gr. incluye aditivos).²⁹
- Número de lote.
- Fechas elaboración del producto.
- Fecha de vencimiento del producto.
- Formas de presentación.
- Condiciones de conservación.
- Firma del propietario o representante legal y representante técnico.

²⁹ Dirección Provincial de Salud de El Oro.

- Certificado del control de calidad del producto, otorgado por cualquier laboratorio.
- Informe técnico del proceso de elaboración con la firma del representante.
- Ficha de estabilidad del producto que acredite el tiempo máximo, firma del técnico responsable y representante legal del laboratorio en donde fue elaborado.
- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Proyecto de rotulo, o etiqueta del producto con datos INEN.
- El fabricante presentara una copia del certificado de su existencia y nombramiento del representante legal de la misma.
- Factura a nombre del Instituto Nacional de Higiene por derecho.
- Certificado del material de empaque.
- Interpretación del número de lote.

3.2.7. Distribución de la planta



Figura No 37: Distribución de la planta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.3. Estudio financiero

3.3.1. Introducción

El estudio financiero busca dar una idea de cómo estarán estructurados los principales costos y las inversiones necesarias que se tendrá que realizar al momento de montar la empresa, basados en los datos obtenidos previamente (Estudio Técnico) por lo que dichos datos deben haber sido recopilados de forma objetiva y confiable, para que la información que se refleje en el estudio financiero sea lo más ajustada a la realidad.

En el estudio financiero se realizaran, las siguientes matrices financieras:

- Inversiones.
- Estructura de costos.
- Estado de Resultados.
- Flujo de Efectivo.
- Balance de situación inicial.
- Balance de situación final.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad financiera que tiene el proyecto de generar liquidez y rentabilidad para sus inversionistas, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados proyectados

3.3.2.2 Objetivos específicos

- Definir la matriz de las inversiones fija, diferida y capital de trabajo, necesarias que se efectuaran para la creación de la empresa.

- Realizar el estado de costos.
- Estructurar el estado de resultados.
- Realizar el estado de flujo del efectivo.
- Estructurar los estados financieros de situación inicial y final.

3.3.3. Inversión

En lo que se refiere a las inversiones se las ha dividido en tres: Inversión fija, intangible y en capital de trabajo, en el cual se desglosa en costos, gastos administrativos, gastos venta y financieros.

Matriz de inversiones (mensual)

	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total
Inversión Fija				\$ 79.538,98
<i>Maquinaria</i>				\$ 58.438,98
Horno - Tostador Industrial	2	\$ 5.354,68	\$ 10.709,36	
Procesador de alimentos Industrial	2	\$ 3.189,30	\$ 6.378,60	
Olla de acero inoxidable	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	
Balanza industrial	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Cocina industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Maquina Secadora	2	\$ 1.590,48	\$ 3.180,96	
Equipo rociador	1	\$ 5.401,00	\$ 5.401,00	
Maquina Envasadora	2	\$ 5.527,53	\$ 11.055,06	
Maquina Enfundadora	2	\$ 9.007,00	\$ 18.014,00	
Agitadores	4	\$ 75,00	\$ 300,00	
Bandejas metálicas	24	\$ 25,00	\$ 600,00	
<i>Equipo de Computo</i>	2	\$ 650	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
<i>Muebles de Oficina</i>			\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<i>Vehículos</i>	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Inversión Intangible				\$ 1.900,00
Gastos de constitución			\$ 800,00	
Permisos			\$ 300,00	
Estudios			\$ 800,00	
Capital de Trabajo mensual				\$ 5.208,70
<i>Materia Prima</i>			\$ 2.503,43	
Maní	1483,33 kg	\$ 1,52	\$ 2.254,67	

Azúcar (maní enconfitado)	130,00 kg	\$ 0,90	\$ 117,00	
Cocoa (maní enconfitado)	1,67 kg	\$ 3,00	\$ 5,00	
Esencia de vainilla (maní enconfitado)	1,67 kg	\$ 1,48	\$ 2,47	
Aceite (Mantequilla de maní)	17,51 kg	\$ 2,10	\$ 36,77	
Sal (Mantequilla de maní)	3,45 kg	\$ 0,30	\$ 1,03	
Miel (Mantequilla de maní)	2,63 kg	\$ 11,02	\$ 28,94	
Aceite (Pasta de maní)	26,76 kg	\$ 2,10	\$ 56,20	
Sal (Pasta de maní)	4,52 kg	\$ 0,30	\$ 1,36	
Materiales Directos			\$ 410,33	
Fundas de polietileno impresa (grano)	1667 u	\$ 0,013	\$ 21,67	
Fundas de polipropileno impresa (enc)	3333 u	\$ 0,020	\$ 66,67	
Tarrina plástica transparente (pasta)	1667 u	\$ 0,0466	\$ 77,67	
Tarrina plástica transparente (mantq)	1667 u	\$ 0,0466	\$ 77,67	
Etiquetas adheribles	3333 u	\$ 0,0500	\$ 166,67	
Mano de Obra			\$ 1.219,37	
Costos Indirectos			\$ 590,00	
Energía eléctrica			\$ 70,00	
Gas			\$ 120,00	
Gasto arriendo planta			\$ 400,00	
Gastos Administrativos			\$ 1.098,48	
Sueldos			\$ 1.098,48	
Gasto arriendo área administrativa			\$ 70,00	
Gastos de Venta			\$ 406,46	
Sueldos			\$ 406,46	
Publicidad			\$ 230,00	
Gastos Financieros			\$ 200,00	
Interés			\$ 200,00	
Total de la Inversión				\$ 86.647,68

Cuadro No 45: Matriz de inversiones

Fuente: Cuadro 39 - 42

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Fuentes de Financiamiento

Fuente	Valor	%
Capital Propio	\$ 66.647,68	76,92%
Financiamiento	\$ 20.000,00	23,08%
Total	\$ 86.647,68	100,00%

Cuadro No 46: Fuentes de Financiamiento

Fuente: Anexo 6

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.3.4. Costos

Los costos se los detallan de manera general tomando en consideración todos los productos de la empresa, se los clasifica en fijos y variables y a continuación de estos se detallan los costos de producción por producto.

Costos

	Fijo	Variable	Total
Materia Prima			\$ 30.041,17
Maní		\$ 27.056,00	
Azúcar (maní enconfitado)		\$ 1.404,00	
Cocoa (maní enconfitado)		\$ 60,00	
Esencia de vainilla (maní enconfitado)		\$ 29,60	
Aceite (Mantequilla de maní)		\$ 441,23	
Sal (Mantequilla de maní)		\$ 12,41	
Miel (Mantequilla de maní)		\$ 347,24	
Aceite (Pasta de maní)		\$ 674,42	
Sal (Pasta de maní)		\$ 16,28	
Materiales Directos			\$ 4.924,00
Fundas de polietileno impresa (grano)		\$ 260,00	
Fundas de polipropileno impresa (enc)		\$ 800,00	
Tarrina plástica transparente (pasta)		\$ 932,00	
Tarrina plástica transparente (mantq)		\$ 932,00	
Etiquetas adheribles		\$ 2.000,00	
Mano de Obra	\$ 14.632,45		\$ 14.632,45
Costos Indirectos			\$ 17.343,90
Energía eléctrica		\$ 840,00	
Gas		\$ 1.440,00	
Depreciación	\$ 9.883,90		

Amortización	\$ 380,00		
Gasto arriendo planta	\$ 4.800,00		
Gastos Administrativos			\$ 14.021,75
Sueldos	\$ 13.181,75		
Gasto arriendo área administrativa	\$ 840,00		
Gastos de Venta			\$ 7.637,48
Sueldos	\$ 4.877,48		
Publicidad	\$ 2.760,00		
Gastos Financieros			\$ 2.400,00
Interés	\$ 2.400,00		
Costos	\$ 53.755,58	\$ 37.245,17	
Costo Total	\$ 91.000,75		\$ 91.000,75

Cuadro No 47: Costos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Costo de producción del Maní en grano

Materia Prima	
Maní	\$ 13.376,00
Materiales Directos	
Fundas de polietileno impresa (grano)	\$ 260,00
Mano de Obra	\$ 3.658,11
Costos Indirectos	
Energía eléctrica	\$ 210,00
Depreciación	\$ 2.470,97
Amortización	\$ 95,00
Gasto arriendo planta	\$ 1.200,00
Total	\$ 21.270,09

Cuadro No 48: Costo de producción del Maní en grano

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Costo de producción del Maní enconfitado

Materia Prima	
Maní	\$ 3.040,00
Azúcar (maní enconfitado)	\$ 1.404,00
Cocoa (maní enconfitado)	\$ 60,00
Esencia de vainilla (maní enconfitado)	\$ 29,60
Materiales Directos	
Fundas de polipropileno impresa (enc)	\$ 800,00
Mano de Obra	\$ 3.658,11
Costos Indirectos	
Energía eléctrica	\$ 210,00
Gas	\$ 480,00
Depreciación	\$ 2.470,97
Amortización	\$ 95,00
Gasto arriendo planta	\$ 1.200,00
Total	\$ 13.447,69

Cuadro No 49: Costo de producción del Maní enconfitado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Costo de producción de la Pasta de Maní

Materia Prima	
Maní	\$ 6.080,00
Aceite (Pasta de maní)	\$ 674,42
Sal (Pasta de maní)	\$ 16,28
Materiales Directos	
Tarrina plástica transparente (pasta)	\$ 932,00
Etiquetas adheribles	\$ 1.000,00
Mano de Obra	\$ 3.658,11
Costos Indirectos	
Energía eléctrica	\$ 210,00
Gas	\$ 480,00
Depreciación	\$ 2.470,97
Amortización	\$ 95,00
Gasto arriendo planta	\$ 1.200,00
Total	\$ 16.816,78

Cuadro No 50: Costo de producción de la Pasta de Maní

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

Costo de producción de la mantequilla Maní

Materia Prima	
Maní	\$ 4.560,00
Aceite (Mantequilla de maní)	\$ 441,23
Sal (Mantequilla de maní)	\$ 12,41
Miel (Mantequilla de maní)	\$ 347,24
Materiales Directos	
Tarrina plástica transparente (mantq)	\$ 932,00
Etiquetas adheribles	\$ 1.000,00
Mano de Obra	\$ 3.658,11
Costos Indirectos	
Energía eléctrica	\$ 210,00
Gas	\$ 480,00
Depreciación	\$ 2.470,97
Amortización	\$ 95,00
Gasto arriendo planta	\$ 1.200,00
Total	\$ 15.406,97

Cuadro No 51: Costo de producción de la mantequilla Maní

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.3.5. Determinación de los ingresos

Determinación de los ingresos

Producto	Costo	Unidades	Costo unitario de Producción	Precio de Venta	Ventas	Utilidad
Maní en grano	\$ 21.270,09	20.000	\$ 1,06	\$ 1,592	\$ 31.840,00	\$ 10.569,91
Maní enconfitado	\$ 13.447,69	40.000	\$ 0,34	\$ 0,500	\$ 20.000,00	\$ 6.552,31
Pasta de Maní	\$ 16.816,78	20.000	\$ 0,84	\$ 1,590	\$ 31.800,00	\$ 14.983,22
Mantequilla de Maní	\$ 15.406,97	20.000	\$ 0,77	\$ 1,540	\$ 30.800,00	\$ 15.393,03
Total	\$ 66.941,52				\$ 114.440,00	\$ 47.498,48

Cuadro No 52: Determinación de los ingresos

Fuente: Cuadro 47 - 51

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.3.6. Estado de Resultados Proyectado

Estado de resultados Proyectado					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 114.440,00	\$ 119.200,70	\$ 124.159,45	\$ 129.324,49	\$ 134.704,39
Valor de salvamento					\$ 30.119,49
Costo de Producción	\$ 66.941,52	\$ 69.726,29	\$ 72.626,90	\$ 75.648,18	\$ 78.795,14
Utilidad Bruta	\$ 47.498,48	\$ 49.474,42	\$ 51.532,55	\$ 53.676,31	\$ 86.028,73
(-) Gastos de Administración	\$ 14.021,75	\$ 14.605,05	\$ 15.212,63	\$ 15.845,47	\$ 16.504,64
(-) Gasto de Ventas	\$ 7.637,48	\$ 7.955,20	\$ 8.286,14	\$ 8.630,84	\$ 8.989,89
(-) Gasto de Financiero	\$ 2.400,00	\$ 2.022,22	\$ 1.599,10	\$ 1.125,21	\$ 594,45
Utilidad Neta	\$ 23.439,25	\$ 24.891,94	\$ 26.434,69	\$ 28.074,79	\$ 59.939,75
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 3.515,89	\$ 3.733,79	\$ 3.965,20	\$ 4.211,22	\$ 8.990,96
Utilidad a IR	\$ 19.923,36	\$ 21.158,15	\$ 22.469,49	\$ 23.863,57	\$ 50.948,79
(-) Impuesto a la renta	\$ 4.383,14	\$ 4.654,79	\$ 4.943,29	\$ 5.249,99	\$ 11.208,73
Utilidad Neta	\$ 15.540,22	\$ 16.503,36	\$ 17.526,20	\$ 18.613,58	\$ 39.740,06

Cuadro No 53: Estado de resultados Proyectado

Fuente: Cuadro 45, Anexos 5, 6, 7.

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.3.7. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 114.440,00	\$ 119.200,70	\$ 124.159,45	\$ 129.324,49	\$ 134.704,39
Valor de salvamento						\$ 30.119,49
Costo de Producción		\$ 66.941,52	\$ 69.726,29	\$ 72.626,90	\$ 75.648,18	\$ 78.795,14
Utilidad Bruta		\$ 47.498,48	\$ 49.474,42	\$ 51.532,55	\$ 53.676,31	\$ 86.028,73
(-) Gastos de Administración		\$ 14.021,75	\$ 14.605,05	\$ 15.212,63	\$ 15.845,47	\$ 16.504,64
(-) Gasto de Ventas		\$ 7.637,48	\$ 7.955,20	\$ 8.286,14	\$ 8.630,84	\$ 8.989,89
(-) Gasto de Financiero		\$ 2.400,00	\$ 2.022,22	\$ 1.599,10	\$ 1.125,21	\$ 594,45
Utilidad Neta		\$ 23.439,25	\$ 24.891,94	\$ 26.434,69	\$ 28.074,79	\$ 59.939,75
(-) 15% part. Trabajadores		\$ 3.515,89	\$ 3.733,79	\$ 3.965,20	\$ 4.211,22	\$ 8.990,96
Utilidad a IR		\$ 19.923,36	\$ 21.158,15	\$ 22.469,49	\$ 23.863,57	\$ 50.948,79
(-) IR		\$ 4.383,14	\$ 4.654,79	\$ 4.943,29	\$ 5.249,99	\$ 11.208,73
Utilidad Neta		\$ 15.540,22	\$ 16.503,36	\$ 17.526,20	\$ 18.613,58	\$ 39.740,06
(+) Depreciación		\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 9.883,90
(+) Amortización intangibles		\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
(-) Amortización bancaria		\$ 3.148,19	\$ 3.525,98	\$ 3.949,10	\$ 4.422,99	\$ 4.953,75
Inversión Fija	-\$ 79.538,98					
Inversión Intangible	-\$ 1.900,00					
Capital de Trabajo	-\$ 5.208,70					
Rec. Capital de Trabajo						5.208,70
Flujo de caja	-\$ 86.647,68	\$ 22.655,92	\$ 23.241,28	\$ 23.841,00	\$ 24.454,49	\$ 50.258,91

Cuadro No 54: Flujo de Caja Proyectado

Fuente: Cuadro 50, Anexos 5, 6, 7.

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.3.8. Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial			
Activo		Pasivo	
Corriente			
Caja	\$ 5.208,70	Pasivo a Corto Plazo	\$ 0,00
Fijo		Pasivo a Largo plazo	\$ 20.000,00
Maquinaria	\$ 58.438,98		
Horno - Tostador Industrial	\$ 10.709,36	Total Pasivo	\$ 20.000,00
Procesador de alimentos Industrial	\$ 6.378,60		
Olla de acero inoxidable	\$ 1.600,00	Patrimonio	
Balanza industrial	\$ 400,00		
Cocina industrial	\$ 800,00	Capital	\$ 66.647,68
Maquina Secadora	\$ 3.180,96		
Equipo rociador	\$ 5.401,00	Aportación Socio 1	\$ 22.215,89
Maquina Envasadora	\$ 11.055,06	Aportación Socio 2	\$ 22.215,89
Maquina Enfundadora	\$ 18.014,00	Aportación Socio 3	\$ 22.215,89
Agitadores	\$ 300,00		
Bandejas metálicas	\$ 600,00		
Equipo de Computo	\$ 1.300,00		
Muebles de Oficina	\$ 1.800,00		
Vehículos	\$ 18.000,00		
Activos intangibles			
Gastos de constitución	\$ 800,00		
Permisos	\$ 300,00		
Estudios	\$ 800,00		
		Total de Pasivo y Patrimonio	
Total de activo	\$ 86.647,68	Patrimonio	\$ 86.647,68

Cuadro No 55: Estado de Situación Inicial

Fuente: Cuadro 44, anexo 6

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

3.4. Evaluación del estudio del proyecto

La evaluación del proyecto es la herramienta mediante la cual se analiza los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su viabilidad financiera - económica.

3.4.1. Objetivos

3.4.1.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad financiera y económica.

3.4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el Valor Actual Neto.
- Calcular la Tasa Interna de Retorno.
- Determinar la relación Beneficio Costo
- Calcular el punto de equilibrio.
- Conocer el periodo mínimo de recuperación para la inversión.

3.4.2. Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se ha calculado una tasa de actualización a partir de la sumatoria de la inflación acumulada 4.16% y la tasa pasiva referencial fijada por el Banco Central del Ecuador 4.53%, es decir 8.69%

Valor Actual Neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 86.647,68	1	-\$ 86.647,68	-\$ 86.647,68
1	\$ 22.655,92	0,92004784	\$ 20.844,53	-\$ 65.803,15
2	\$ 23.241,28	0,84648803	\$ 19.673,46	-\$ 46.129,68
3	\$ 23.841,00	0,77880949	\$ 18.567,60	-\$ 27.562,08
4	\$ 24.454,49	0,71654199	\$ 17.522,67	-\$ 10.039,41
5	\$ 50.258,91	0,65925291	\$ 33.133,33	\$ 23.093,92

Cuadro No 56: Valor Actual Neto

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

El valor actual Neto es de \$ 23.093,92 al ser mayor que cero el proyecto es factible.

3.4.3. Tasa interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión elaborada.

Dicha evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas para determinar si se ejecuta o no el proyecto.

Para el cálculo de la tasa interna se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 17,27%, para la aplicación de la fórmula de la misma.

Valor Actual Neto (-)

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 86.647,68	1	-\$ 86.647,68	-\$ 86.647,68
1	\$ 22.655,92	0,852762495	\$ 19.320,12	-\$ 67.327,56
2	\$ 23.241,28	0,727203872	\$ 16.901,15	-\$ 50.426,41
3	\$ 23.841,00	0,620132188	\$ 14.784,57	-\$ 35.641,84
4	\$ 24.454,49	0,528825472	\$ 12.932,16	-\$ 22.709,68
5	\$ 50.258,91	0,450962528	\$ 22.664,89	-\$ 44,79

Cuadro No 57: Tasa interna de retorno

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

$$TIR = t1 + ((t2 - t1) \times (VAN1 / (VAN1 - VAN2)))$$

$$TIR = 8,69 + ((17,27\% - 8,69) \times (\$ 23.093,92 / ((\$ 23.093,92 -)(-\$ 44,79)))$$

$$TIR = 8,69 \% + (8,58\%) \times (0,9981)$$

$$TIR = 8,69 \% + 8,56\%$$

$$TIR = \mathbf{17,25\%}$$

La tasa interna de retorno es 17,25% y al ser mayor a la tasa de oportunidad que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en el banco, se afirma que el proyecto es viable.

3.4.4. Relación beneficio-costo

$$R\ b/c = \frac{\sum Ingresos Actualizados}{\sum Egresos Actualizados}$$

$$R\ b/c = 109.741,60 / 86.647,68$$

$$R\ b/c = \$ 1,27$$

El proyecto muestra una relación RB/C de 1,27 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene 27 centavos por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

3.4.5. Punto de equilibrio monetario

$$\begin{aligned}
 & \text{PEM} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}} \\
 & \text{PEM} = \frac{\$ 53.755,58}{1 - \frac{\$ 37.245,17}{\$ 114.440,00}} \\
 & \text{PEM} = \frac{\$ 53.755,58}{1 - 0,33} \\
 & \text{PEM} = \$ 79.691,72
 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio monetario representa las ventas mínimas a vender para cubrir los costos fijos y variables, por lo tanto cuando las ventas lleguen a \$ 79.691,72 se habrán cubierto los mismos.

3.4.6. Periodo de recuperación de la inversión

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$ 86.647,68		
1		\$ 22.655,92	\$ 22.655,92
2		\$ 23.241,28	\$ 45.897,20
3		\$ 23.841,00	\$ 69.738,20
4		\$ 24.454,49	\$ 94.192,70
5		\$ 50.258,91	\$ 144.451,61

Cuadro No 58: Período de recuperación de la inversión

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

$$\text{Periodo de recuperación de la inversión} = a + ((b - c) / d)$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Periodo de recuperación de la inversión =

$$a + ((b - c) / d)$$

$$A = 3$$

$$B = \$ 86.647,68$$

$$C = \$ 69.738,20$$

$$D = \$ 24.454,49$$

Periodo de recuperación de la inversión =

$$3 + (\$ 86.647,68 - \$ 69.738,20) / \$ 24.454,49)$$

Periodo de recuperación de la inversión =

3,6915

Para el cálculo más exacto se transformará 0,6915 años a meses a través de una regla de tres.

Años	Meses
1	12
0,6915	8,2976

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 8 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

3.4.7. Resumen de Indicadores

Resumen de Indicadores	
INDICADOR	VALOR
VAN	\$ 23.093,92
TIR	17,25%
R. B/C	1,27
Punto de equilibrio monetario	\$ 79.691,72
PRI	3 años 8 meses

Cuadro No 59: Período de recuperación de la inversión

Fuente: Cuadro No 56, 57, 58

Elaborado por: Jorge Luis Aguilar Romero

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<p>El estudio de mercado determinó resultados positivos, los cuales permiten visualizar una aceptación del 86% de los productos que la empresa fabricará y considerando la frecuencia de consumo de los productos y la oferta existente se determinó que existirá una demanda insatisfecha de 16029,06 kg de maní en grano, 7795,59 kg de Maní enconfitado, 21698,07 kg de pasta de Maní, 23310,82 kg de Mantequilla de maní</p>	<p>Aprovechar la aceptación que el producto tendrá en el mercado, pues las ventas son el pilar fundamental de una empresa y con una correcta gestión de la misma y calidad en los procesos del producto, acompañado de la alta demanda existente, la empresa tendrá amplias posibilidades de crecimiento y sostenibilidad.</p>
<p>Las personas encuestadas reflejan en su mayoría que preferirían adquirir el producto en tiendas de barrio, seguidas por supermercados e inclusive del productor.</p>	<p>Tomar en consideración que es muy importante el proveer a todos los minoristas el producto, especialmente en los barrios con mayores asentamiento poblacionales, aprovechando la información que se obtuvo en el estudio de mercado.</p>
<p>Existen algunos trámites tanto para la constitución de la empresa como permisos sanitarios, los cuales son prioritarios para el funcionamiento de la misma.</p>	<p>Realizar las diligencias necesarias en lo que respecta a los permisos sanitarios y del servicio de rentas internas.</p>
<p>El rubro más alto en lo que se refiere a los costos son la materia prima maní,</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de maní, pues al</p>

<p>seguido por las etiquetas adheribles.</p>	<p>comprar grandes cantidades de éste, se deberá pedir descuentos y que el precio se mantenga estable.</p>
<p>Después de haber realizado la evaluación al proyecto, mediante la aplicación de fórmulas técnico financieras y otros métodos de evaluación se ha podido obtener los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Punto de equilibrio monetario: \$ 32.277,65 ✓ Periodo de Recuperación de la Inversión: 3 años 8 meses ✓ Valor Actual Neto: \$ 23.093,92 ✓ Tasa Interna de retorno: 17,25% ✓ Relación Beneficio/ Costo: 1,27 <p>Todos los resultados muestran que el proyecto es factible desde el punto de vista económico – financiero.</p>	<p>Al contar con indicadores que muestran la aceptabilidad del mercado, viabilidad y financiamiento el proyecto es recomendable.</p>

Resumen

La presente Tesis es un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de maní en la ciudad de Zaruma, Provincia de el Oro, para el periodo 2013; con lo que se aportara al desarrollo de la ciudad ofreciendo un producto de calidad.

Se han utilizado encuestas con las cuales se obtuvieron principalmente las preferencias en cuanto a los gustos de los consumidores potenciales y todo lo relacionado al nicho del mercado.

Dentro de la propuesta se ha manipulado un formato de proyecto preestablecido el cual nos ha llevado desde el estudio de mercado, pasando por el estudio técnico, el estudio financiero y evaluación financiera.

Se han obtenido resultados favorables, el proyecto tiene un buen rendimiento para el inversionista pues la inversión se recuperaría dentro de 3 años 8 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable, además de resultar positivo en lo que se refiere en valor actual neto y la relación beneficio costo con una tasa interna de retorno del 20.18%, superior a la tasa de oportunidad.

Dado que el desarrollo del proyecto se han encontrado variables que lo afectan directamente en la parte financiera, como es el costo del maní, que es uno de los rubros mas difíciles de manejar por su alto costo, por lo que se recomienda hacer alianzas estratégicas con los proveedores de las mismas para mantener constante los costos, por otro lado se recomienda aprovechar la aceptación que tiene el producto dentro del mercado y ponerlo en marcha.

Summary

The following thesis is a feasibility Project for the creation of a peanut processing company located in Zaruma city, Oro province, for the period 2013; which will help to improve the development of the city, offering a quality product.

Potential customer's preferences and everything related to each marketing area were determined by surveys.

Within the proposal a pre-established project framework has been handled, the one that has allowed going from the market study, technical research, financial research to financial evaluation.

Positive results have been obtained, the project is profitable for the investors since the investment will be gotten back in 3 years and 8 months and due to the project has a 5 year evaluation period, it is recommended to start with it, because it is positive related to current net value and benefit and cost relation with a 20.18% of internal rate of Return, which is higher than the opportunity cost rate.

During the project development some variables affecting the project on its financial area, were found, one of them was the peanut cost which is one of the hardest items to be handled due to its high price. It is recommended to set strategic agreements with suppliers in order to keep constant prices, it is also recommended to take advantage on the acceptance the product has into the market and to carry out such project.

Bibliografía

- ANAYA TEJERO, Julio Juan, (2009) El transporte de mercancías, Editorial. ESIC, Madrid, 178p.
- Ansoff, Igor. (2009). ¿Qué es la estrategia de la empresa?. La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A
- ARELLANO, R. (2010). Marketing Enfoque América Latina. Bogotá: Mc.Graw Hill.
- Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 8
- CRUZ, Luis. GUZMAN, Oscar. NOBOA, Paul. (2002).Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión: Una aplicación práctica. Ed. Asociación María Augusta, Quito,
- DE ZUANI, Rafael. (2008). Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición. Maktub
- FLEITMAN, Jack. (2009). Negocios Exitosos. California: Mc Graw Hill Interamericana.
- GALINDO Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.1999.
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada: Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006.
- PORTER, Michael. (2000) El modelo de las “Cinco Fuerzas” de Porter. Editorial Mc-Graw Hill. 2006CHABERT FONTS, Joan; Manual de Comercio Exterior, 2Ed, Edit Deusto, Madrid, , 537p.
- PORTER, Michael. (2005) Administración de Empresas. Editorial Mc-Graw Hill.
- SÁNCHEZ Robles, Producción de granos y forrajes, Uthea Noriega Editores, 6ta Ed. 2011

- Woodroof, Jasper Guy (2009). «PEANUTS. Production, processing, products.». The AVI Publishing company, INC. (Westport, Conneticut).

INTERNET

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa referencial, Producto Interno Bruto, Índice de Pobreza, Exportaciones de Ecuador, (www.bce.fin.ec)

SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Trámites, requisitos para certificaciones (<http://www.sesa.mag.gov.ec/>)

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, Índices, Tasas, Estadísticas, (<http://www.inen.gov.ec>)

Anexos

Anexo 1

Situación geográfica



Anexo 2

Modelo de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING E INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Determinar la demanda existente del maní tanto en su forma natural, como en relación a productos procesados, además de las preferencia de los clientes.

1. ¿Consume usted en su dieta diaria el Maní?

Si _____

No _____

2. ¿Con qué frecuencia consume usted?

Opción	Maní en grano (440 g)	Maní confitado (50 g)	Pasta de Maní (200 g)	Mantequilla de maní (150 g)
Una vez a la semana				
Dos veces a la semana				
Tres veces a la semana				
Cuatro veces a la semana				
Cinco veces a la semana				
Seis veces a la semana				
Una vez al mes				
Total				

3. ¿Compraría maní en grano de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Si _____

No _____

4. ¿Compraría pasta maní de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Si _____

No _____

5. ¿Compraría maní enconfitado de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Si _____

No _____

6. ¿Compraría mantequilla de maní de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Si _____

No _____

7. ¿Adquiriría maní y productos derivados de una nueva empresa procesadora de maní, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Si _____

No _____

8. ¿Dónde le gustaría comprar el producto maní?

Supermercado _____

Tienda del barrio _____

Del productor _____

9. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar maní?

Sabor-aroma _____

Marca _____

Precio _____

Indiferente _____

10. ¿Qué tipo de presentación de los siguientes productos compraría usted?

	Mani confitado	Maní en grano	Pasta de Maní	Mantequilla de maní
25 gr				
50 gr				
100 gr				
150 gr				
200 gr				
400 gr				
1000 gr				

11. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 200 g de pasta de Maní

- 2.00
- 2.50
- 3.00

12. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 50 g de Maní confitado

- 2.00
- 2.20
- 2.40

13. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 200 g de Mantequilla de maní

- 2.50
- 3.00

- 3.50

14. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 libra de maní en grano?

- 1.20
- 1.30
- 1.40

15. ¿Qué medio de comunicación Zarumeño es el que más impacto tiene sobre usted?

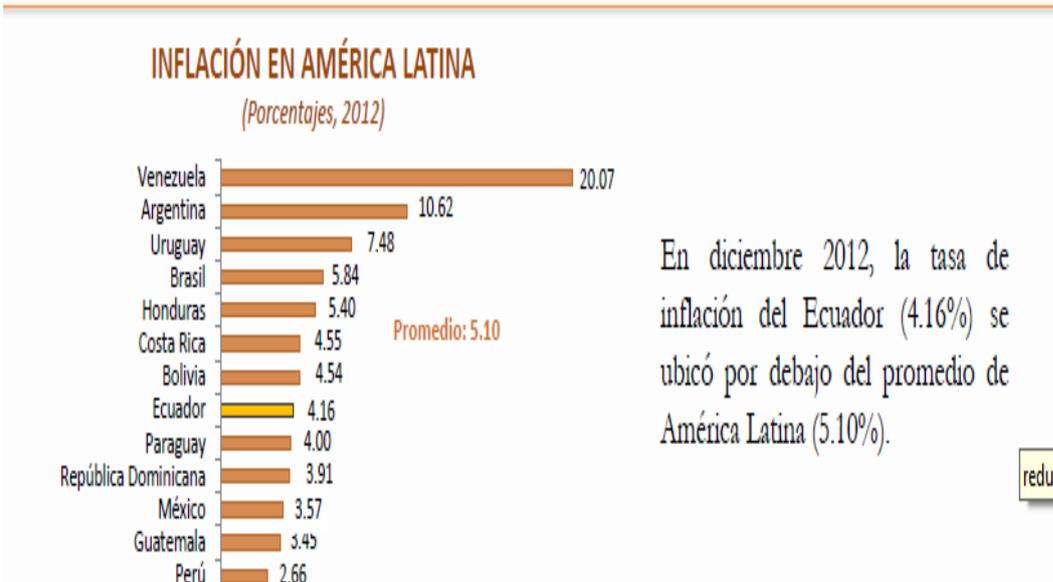
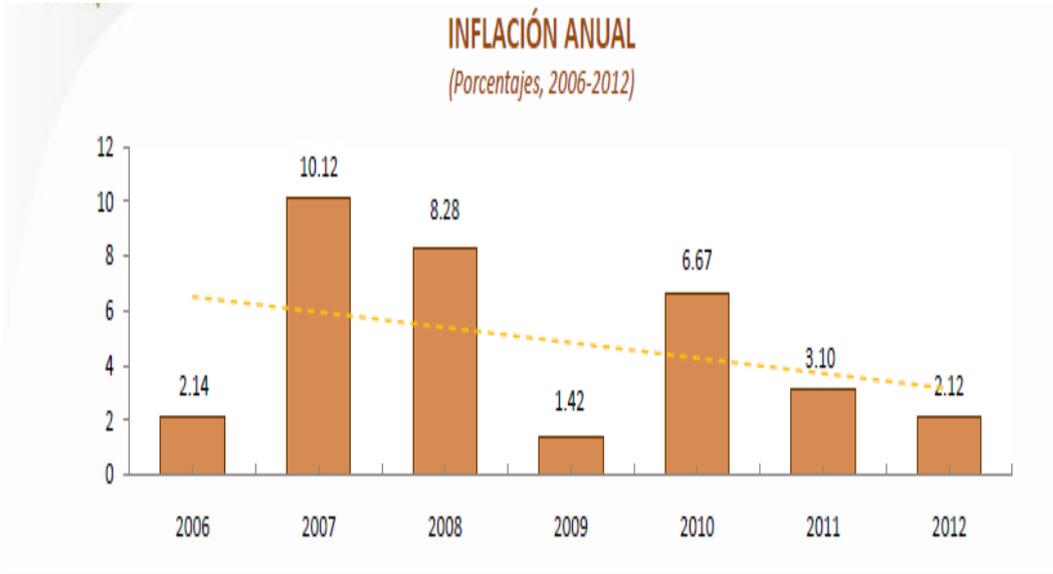
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Internet

Gracias por su colaboración

Anexo 3

VARIABLES ECONÓMICAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

24

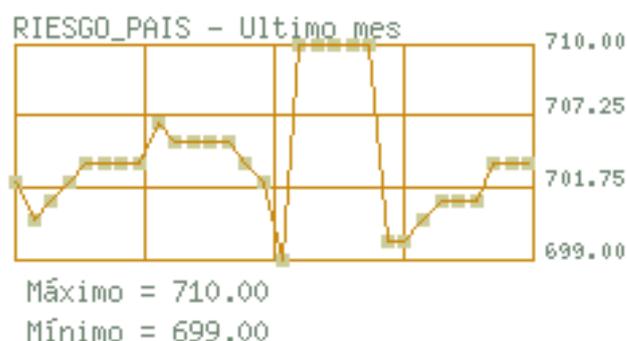
Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Tasa Activa Referencial

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente. <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Riesgo País

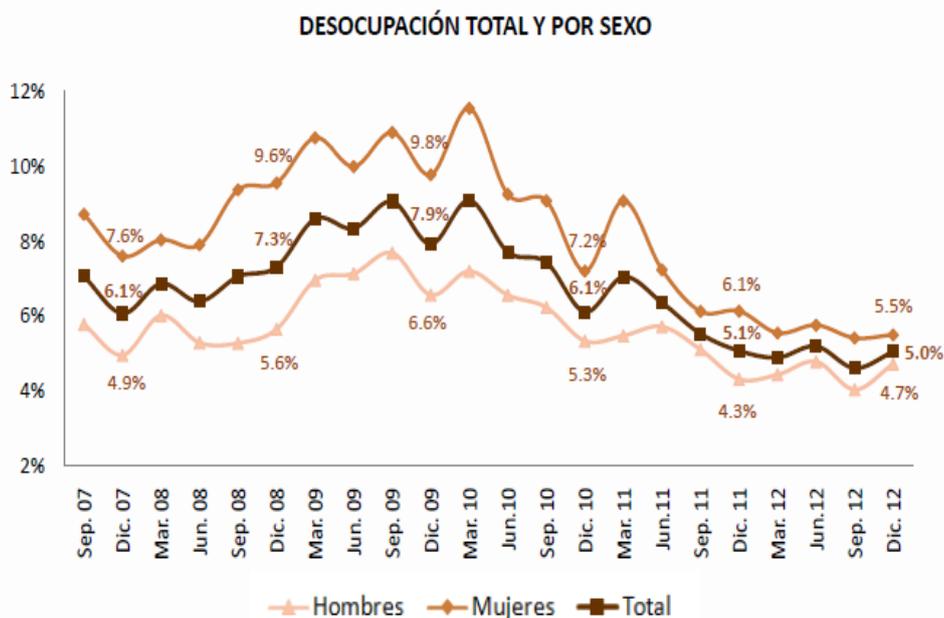


El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice

ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.³⁰

Desempleo

En diciembre de 2012, la *tasa de desocupación total* fue de 5.0%. Por sexo, el 5.5% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.7%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo género.



Fuente: ENEMDU

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

³⁰ Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Ecuador registra un incremento del 57% en el acceso a Internet

El avance real del número de suscriptores de Internet Fijo de Banda Ancha pasó de un total de 153.404, en enero de 2010, a 242.134 en octubre del mismo año, lo que equivale a un crecimiento del 57%.



Es importante destacar, que esa cifra supera la meta planteada para ese período. Además, se prevé que la demanda del plan estratégico para este servicio, durante el período 2010 - 2014, será de 746.848 y la oferta proyectada para el mismo período será de 280.516.

La capacidad internacional aumentó de forma dramática. Antes de 2007, Ecuador tenía 7.5 STM1 (capacidad para 50.000 usuarios) y en Diciembre de 2010, 90 STM1 (capacidad para 337.500 usuarios). A diciembre de 2012, se espera llegar a 160 STM1, es decir, 600.000 usuarios de capacidad.

El Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP, incrementó la red de fibra óptica pública de 1.413 a 6.608 km, interconectando, por primera vez, las 24 provincias del país. Las poblaciones conectadas con fibra óptica hasta 2006 eran 52; actualmente 363 están conectadas.

Fuente:

http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=971:ecuador-registra-un-incremento-del-57-en-el-acceso-a-internet&catid=37:noticias&Itemid=2

Las telecomunicaciones en el Ecuador

El país aumentó su oferta de líneas de telefonía celular a 100 millones. Además, el Mintel informó que se aprobó la infraestructura necesaria para que los usuarios puedan acceder a una navegación más rápida

La demanda por la telefonía móvil en Ecuador provocó que las autoridades de Telecomunicaciones aumentaran el dígito 9 a los números telefónicos de celulares. A la medianoche del 1 de octubre la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) activó el cambio y con ello incrementó el stock de líneas de 23 millones a 100 millones. De esta manera, el país podrá enfrentar los requerimientos de los usuarios en los próximos 10 años ante la creciente demanda.

La Supertel tomó la decisión porque el mercado de la telefonía móvil registra un incremento acelerado. Datos oficiales señalan que en Ecuador hay 16 millones de líneas de este tipo habilitadas, una cifra superior al número de habitantes - 14 millones-, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Asimismo, Ecuador se proyecta como un país cada vez más conectado a Internet. Datos del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) indican que en Ecuador el uso de Internet tuvo un crecimiento del 6,14% al 54,7%. La institución señala que en 2006 la infraestructura de redes de telecomunicaciones era limitada, con solo 1.413 km de fibra óptica y conexión para 11 provincias. Desde noviembre de 2012 se cuenta con 15.630 km de redes habilitadas en 23 provincias.

En diciembre de 2012, el Mintel anunció que el país podrá contar con servicio móvil con tecnología 4G, luego de que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones otorgara frecuencias a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP).³¹

³¹ <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/ecuador-aumenta-su-conectividad-y-se-prepara-para-la-tecnologia-4g.html>

Anexo 4

Tabulación de las encuestas

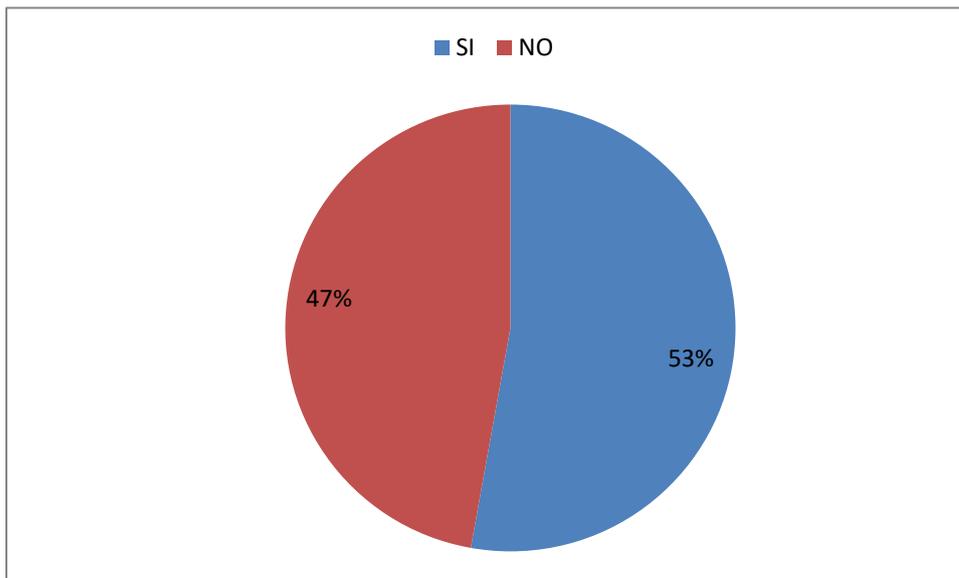
¿Consume usted en su dieta diaria el Maní?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	53%
NO	176	47%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Consume usted en su dieta diaria el Maní?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Como se puede observar el 53% de los encuestados consumen en su dieta diaria el Maní, frente a un 47% que no lo hace, por lo que se puede decir que la mitad de la población lo consume.

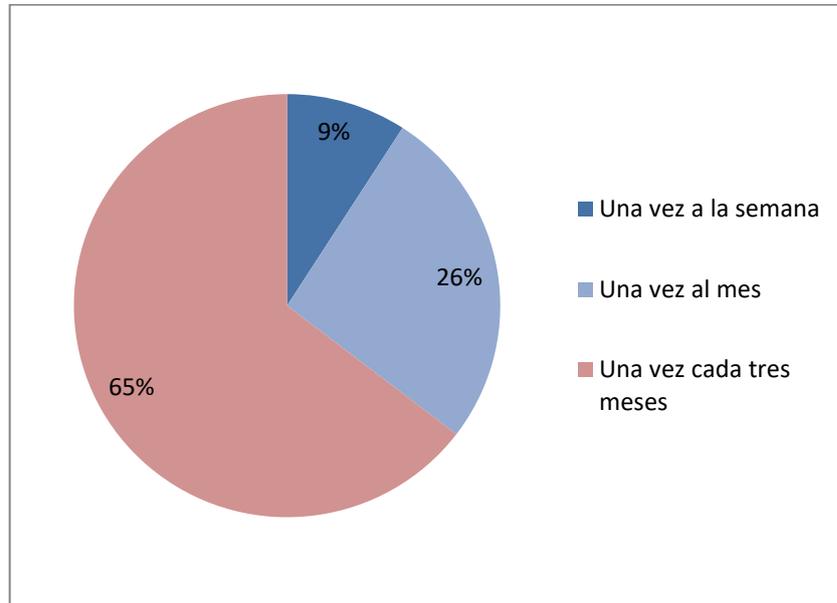
¿Con qué frecuencia consume usted?

Opción	Maní en grano (440 g)		Maní confitado (50 g)		Pasta de Maní (200 g)		Mantequilla de maní (150 g)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Una vez a la semana	34	9,12%	68	18,23%	64	17,16%	12	3,22%
Dos veces a la semana	0	0,00%	15	4,02%	8	2,14%	6	1,61%
Tres veces a la semana	0	0,00%	8	2,14%	0	0,00%	5	1,34%
Cuatro veces a la semana	0	0,00%	2	0,54%	0	0,00%	3	0,80%
Cinco veces a la semana	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,54%
Seis veces a la semana	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,54%
Una vez al mes	98	26,27%	261	69,97%	257	68,90%	57	15,28%
Una vez cada tres meses	241	64,61%	19	5,09%	44	11,80%	286	76,68%
Total	373	100,00%	373	100,00%	373	100,00%	373	100,00%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

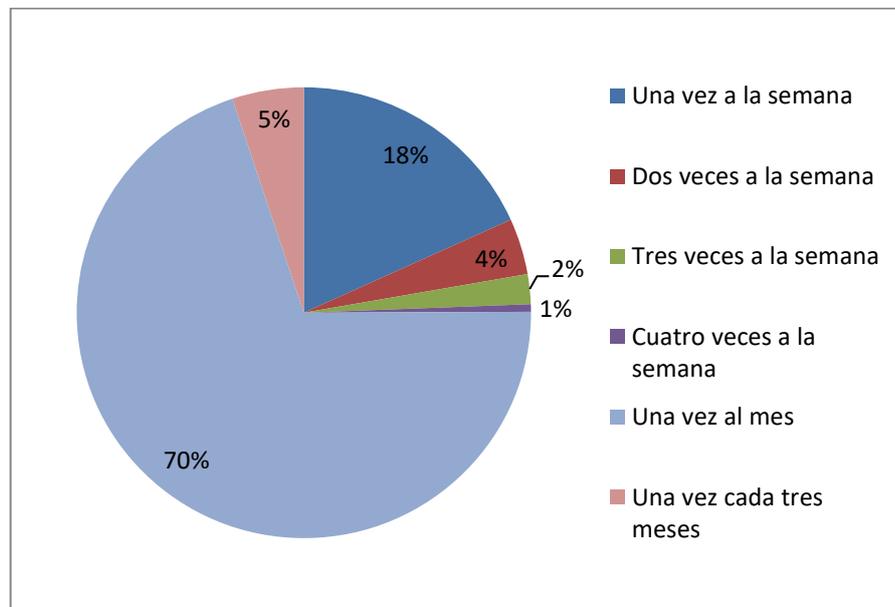
¿Con qué frecuencia consume usted Maní en grano (440 g)?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

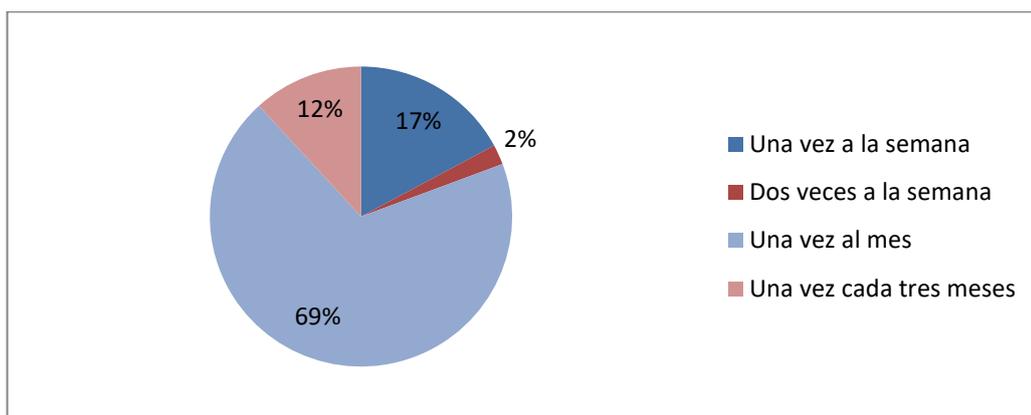
¿Con qué frecuencia consume usted Maní confitado (50 g)?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

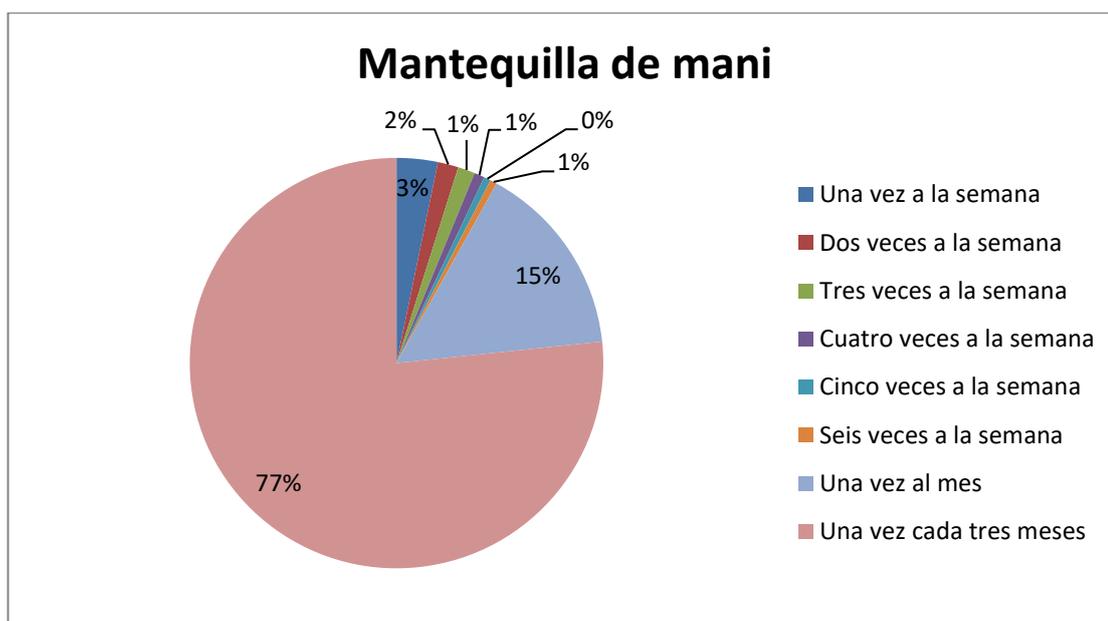
¿Con qué frecuencia consume usted pasta de Maní (200 g)?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Con qué frecuencia consume usted Mantequilla de maní (150 g)?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Se puede observar que en cuanto al maní en grano la mayoría de las personas encuestadas (64,61%) lo consume una vez cada tres meses, en relación al maní enconfitado la mayoría de personas 69,97% lo consumen una vez al mes, en relación a la pasta de maní la mayoría de personas (68,90%) lo consumen una vez y en relación a la pasta de maní la mayoría de las personas 76,68% la consumen una vez cada tres meses

¿Compraría maní en grano de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

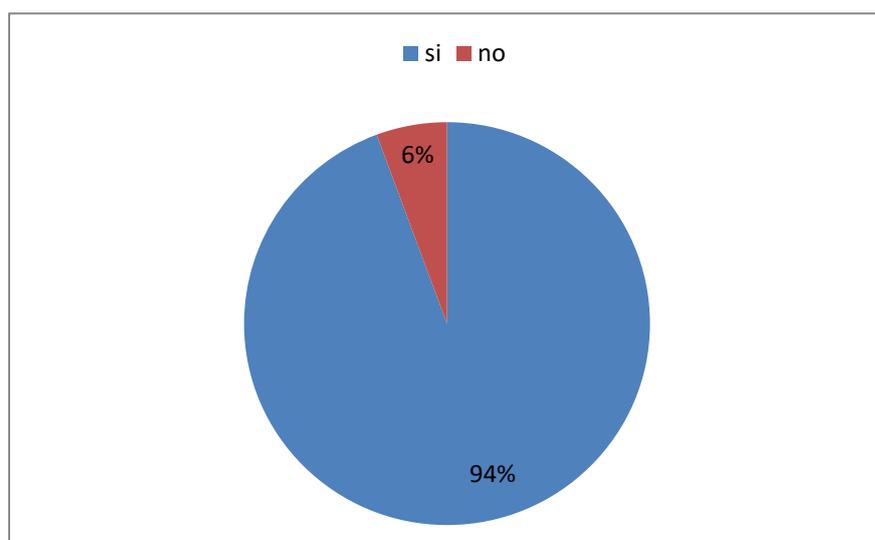
Demanda Maní en grano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	352	94%
no	21	6%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Demanda Maní en grano



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 3 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 94% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir maní en grano, es decir que 12418 personas consumirían nuestro producto.

¿Compraría pasta maní de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

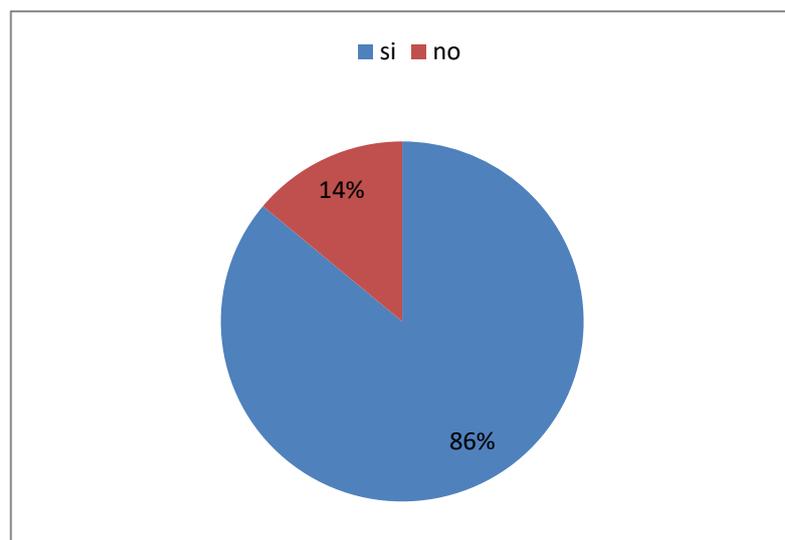
Demanda de Pasta de Maní

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	321	86%
no	52	14%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Demanda de Pasta de Maní



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 4 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 86% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir pasta de maní, es decir que 11362 personas consumirían nuestro producto.

¿Compraría maní enconfitado de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

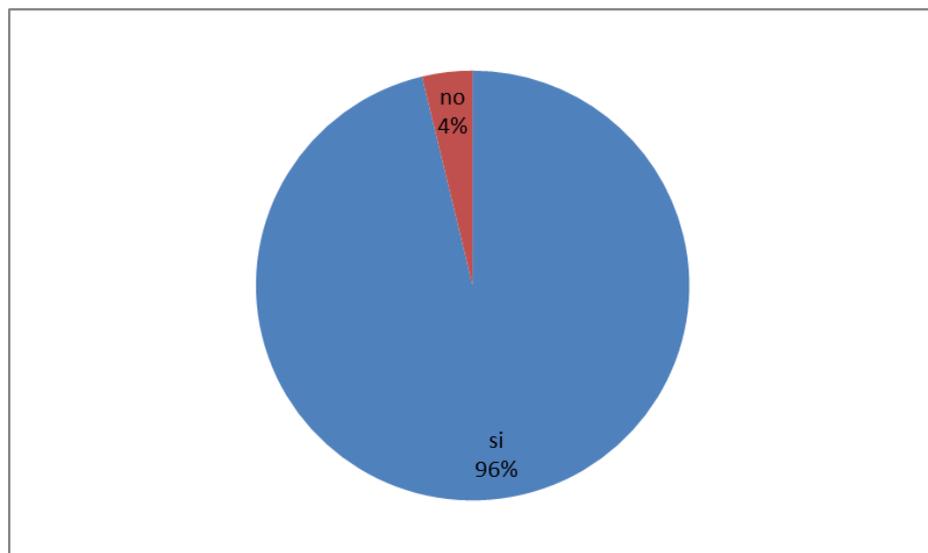
Demanda Maní enconfitado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	359	96%
no	14	4%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Demanda Maní enconfitado



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 5 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 96% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir maní enconfitado, es decir que 12683 personas consumirían nuestro producto.

Mantequilla de maní

¿Compraría mantequilla de maní de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

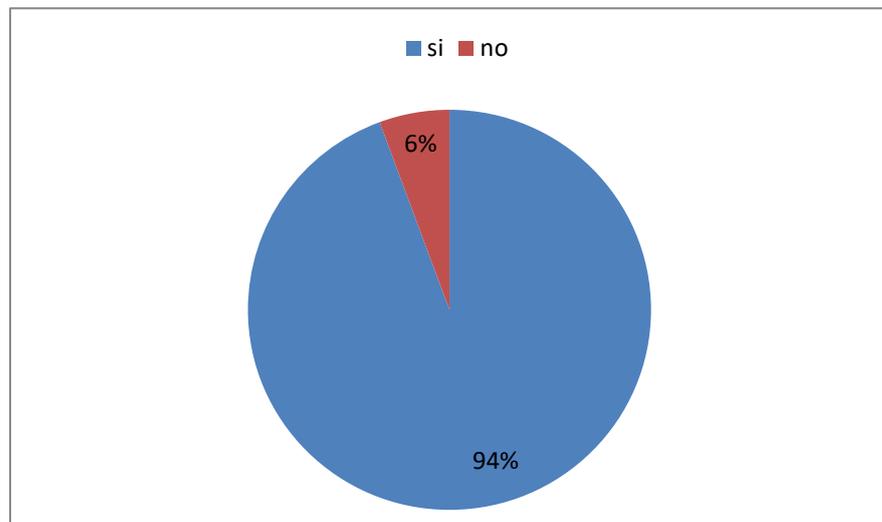
Demanda mantequilla de maní

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	331	89%
no	42	11%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Demanda mantequilla de maní



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Realizadas la encuesta y analizada la pregunta No. 6 (Ver anexo 2) se puede determinar que el 94% de la población económicamente activa estaría dispuesta a consumir mantequilla de maní, es decir que 12418 personas consumirían nuestro producto.

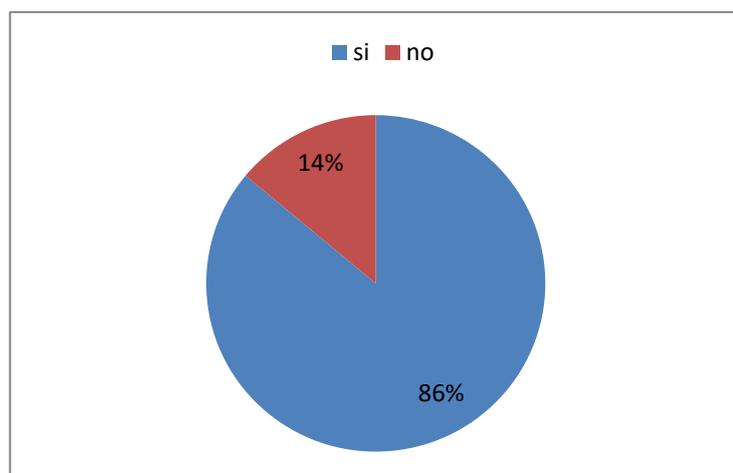
¿Adquiriría maní y productos derivados de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	321	86%
no	52	14%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Adquiriría maní y productos derivados de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (86%) adquiriría maní y productos derivados de una nueva empresa procesadora, ubicada en Zaruma, provincia de El Oro frente a un 14% que no lo harían.

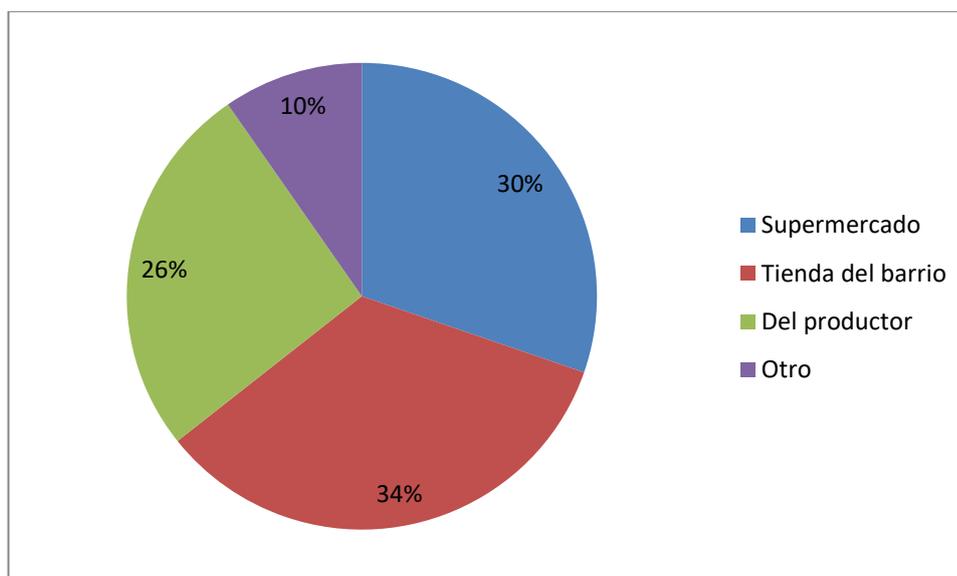
¿Dónde le gustaría comprar el producto maní?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	113	30%
Tienda del barrio	127	34%
Del productor	97	26%
Otro	36	10%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Dónde le gustaría comprar el producto maní?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (34%) preferiría adquirir maní en la tienda de su barrio, seguido por un 30% que preferiría comprarlo en el supermercado, un 26% directamente del productor y apenas un 10% a través de otros canales de distribución.

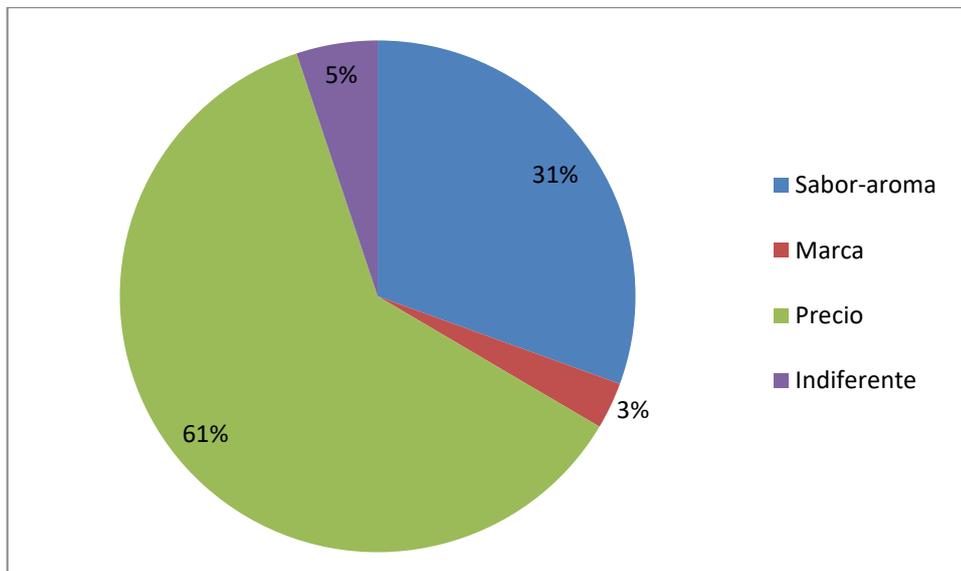
¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar maní?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor-aroma	114	31%
Marca	11	3%
Precio	229	61%
Indiferente	19	5%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar maní?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Dentro de los atributos más importantes para comprar maní se encuentra en primer lugar el precio, seguido por su sabor y aroma y por último la marca.

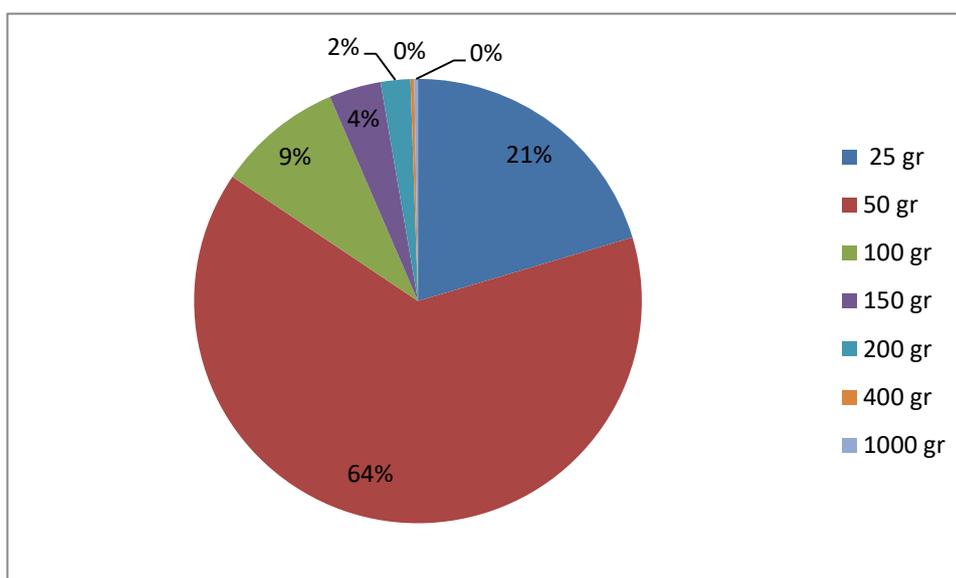
¿Qué tipo de presentación de los siguientes productos compraría usted?

Opción	Maní confitado	Maní en grano	Pasta de Maní	Mantequilla de maní
25 gr	76	N/A	4	1
50 gr	239	N/A	12	8
100 gr	34	N/A	34	108
150 gr	14	N/A	89	136
200 gr	8	21	183	84
400 gr	1	266	43	34
1000 gr	1	86	8	2

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

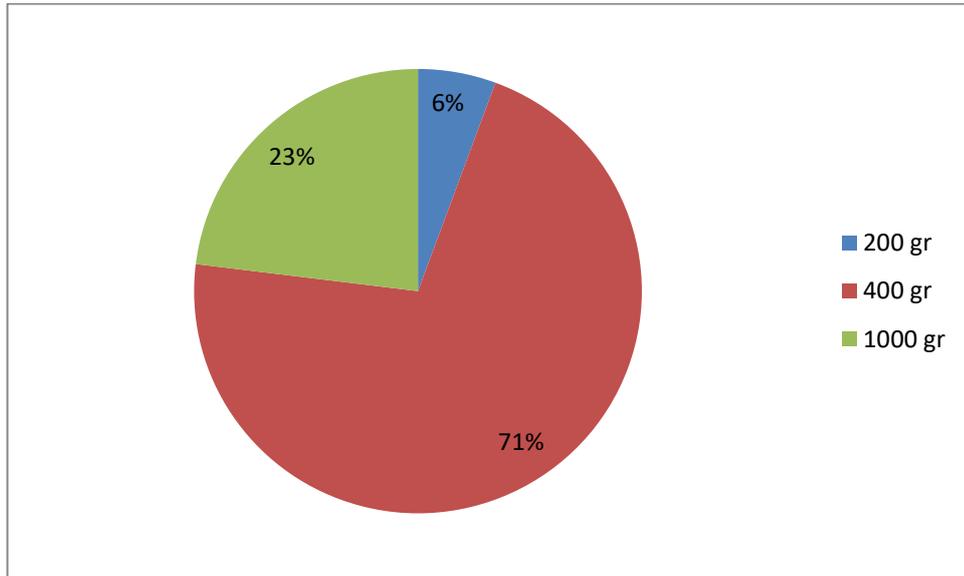
Presentación para el Maní confitado



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

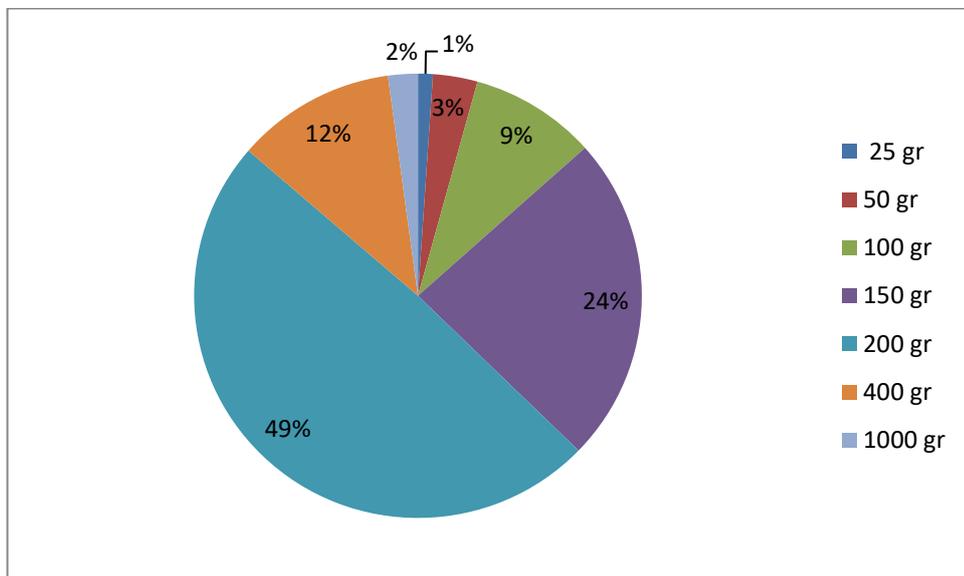
Presentación para el Maní en grano



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

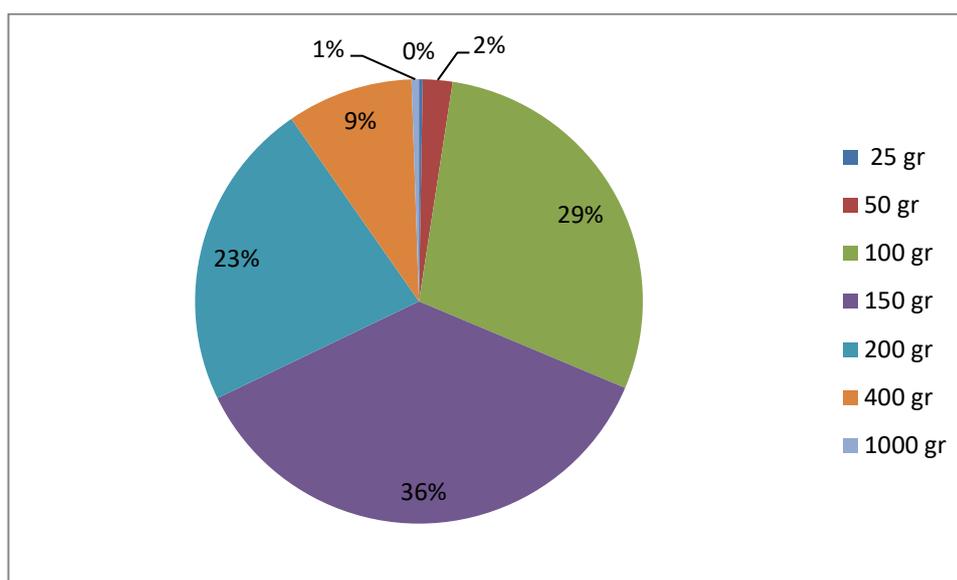
Presentación para la Pasta de Maní



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Presentación para la Mantequilla de maní



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

Se puede observar que en cuanto a la presentación del producto maní enconfitado la mayoría de las personas encuestadas (64%) preferiría una presentación de 50 gramos, en cuanto al maní en grano la mayoría (71%) preferiría la presentación de 400 gramos, es decir aproximadamente una libra, en relación a la pasta de maní la mayoría de los encuestados (49%) preferiría la presentación de 200 gramos, y por último en cuanto a la mantequilla de maní la mayoría de los encuestados (36%) preferiría la presentación de 150 gramos.

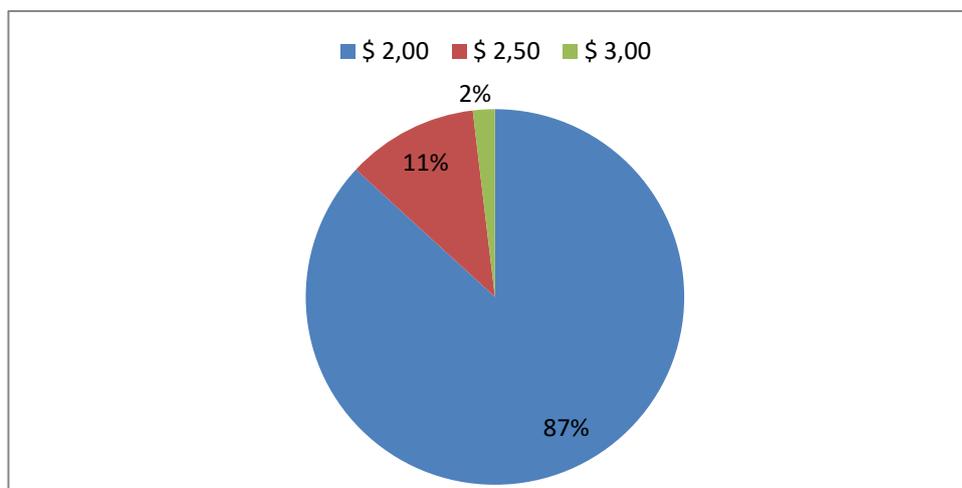
¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 200 g de pasta de Maní

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2,00	324	87%
\$ 2,50	42	11%
\$ 3,00	7	2%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 200 g de pasta de Maní?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

En referencia al precio que estaría dispuesto a pagar por 200g de pasta de Maní, la mayoría de los encuestados preferiría pagar \$ 2,00.

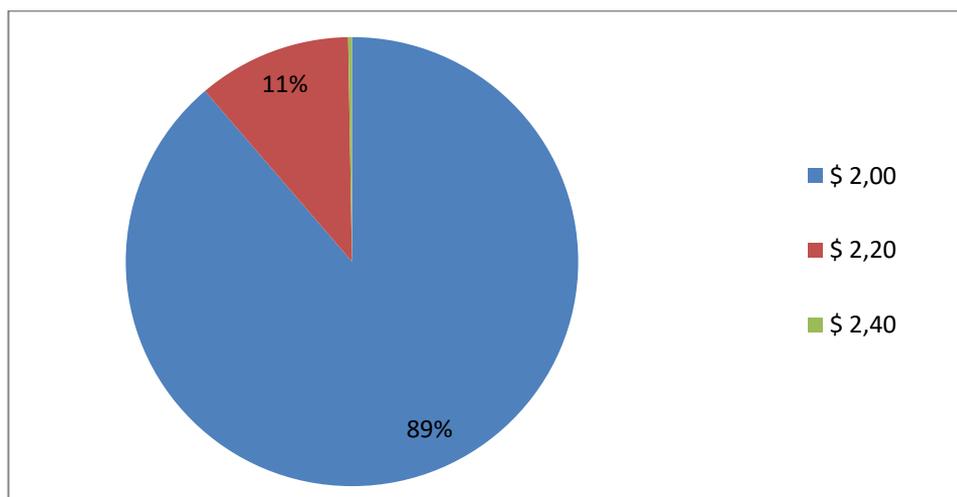
¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 50 g de Maní confitado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2,00	331	89%
\$ 2,20	41	11%
\$ 2,40	1	0%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 50 g de Maní confitado



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

En referencia al precio que estaría dispuesto a pagar por 50 g de Maní confitado, la mayoría de los encuestados preferiría pagar \$ 2,00.

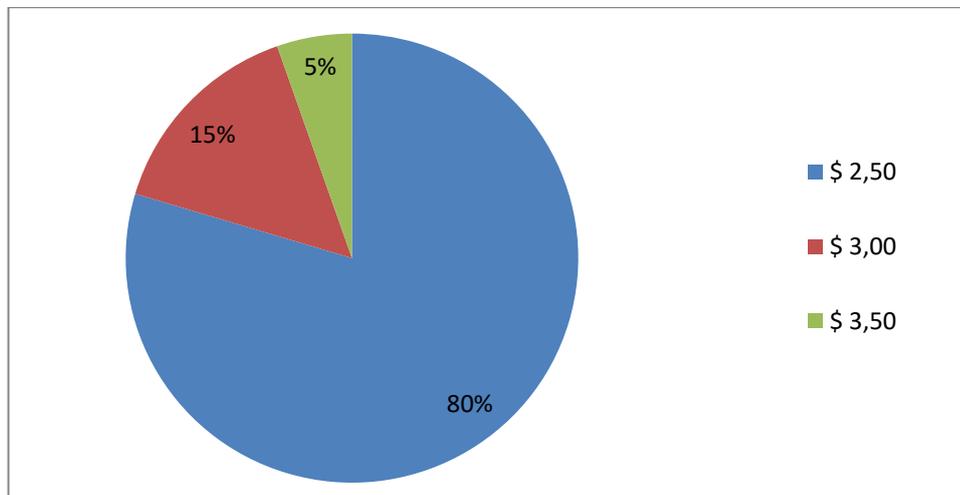
¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 200 g de Mantequilla de maní

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2,50	297	80%
\$ 3,00	56	15%
\$ 3,50	20	5%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 200 g de Mantequilla de maní?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

En referencia al precio que estaría dispuesto a pagar por 200g de Mantequilla de maní, la mayoría de los encuestados preferiría pagar \$ 2,50.

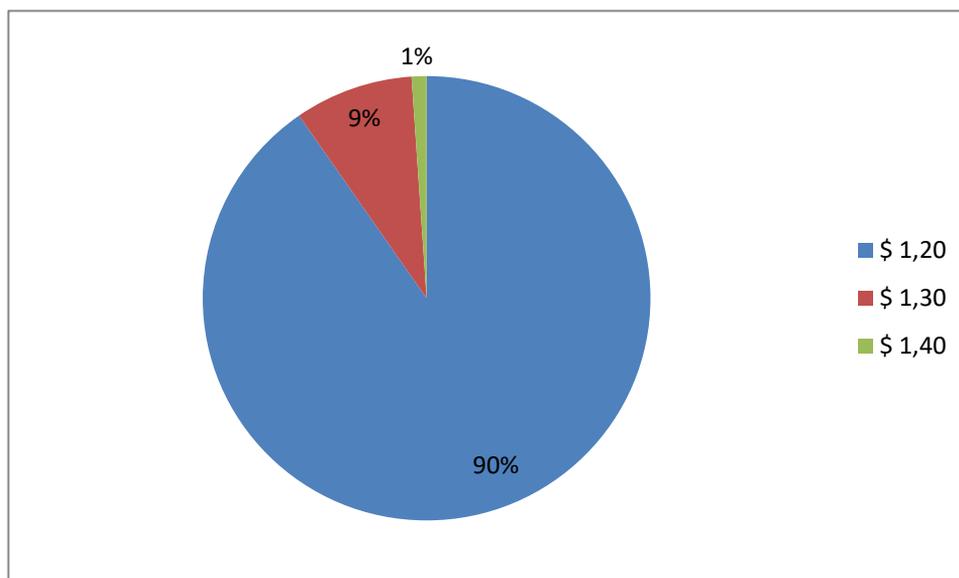
¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 libra de maní en grano?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,20	337	90%
\$ 1,30	32	9%
\$ 1,40	4	1%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 libra de maní en grano?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

En referencia al precio que estaría dispuesto a pagar por 1 libra de maní en grano, la mayoría de los encuestados preferiría pagar \$ 1,20.

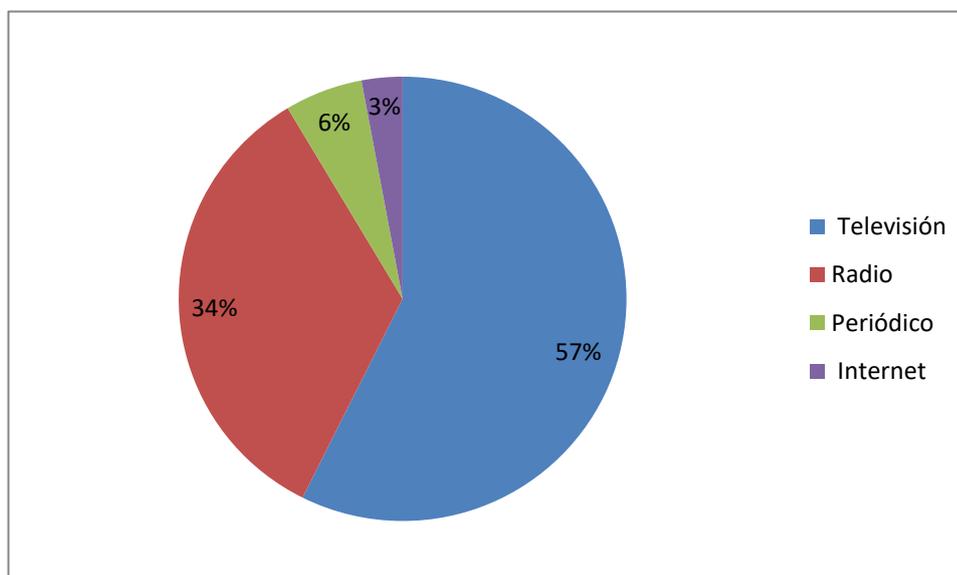
¿Qué medio de comunicación Zarumeño es el que más impacto tiene sobre usted?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	214	57%
Radio	127	34%
Periódico	21	6%
Internet	11	3%
Total	373	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

¿Qué medio de comunicación Zarumeño es el que más impacto tiene sobre usted?



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta

En cuanto al medio de comunicación Zarumeño que más impacto tiene se puede observar que es la televisión, seguida por la radio el periódico y el internet.

Anexo 5

Tabla de Depreciación y amortización

Detalle	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Depreciación Inversión Fija								
Horno - Tostador Industrial	\$ 10.709,36	10%	\$ 1.070,94	\$ 1.070,94	\$ 1.070,94	\$ 1.070,94	\$ 1.070,94	\$ 5.354,68
Procesador de alimentos Industrial	\$ 6.378,60	10%	\$ 637,86	\$ 637,86	\$ 637,86	\$ 637,86	\$ 637,86	\$ 3.189,30
Olla de acero inoxidable	\$ 1.600,00	10%	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 800,00
Balanza industrial	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00
Cocina industrial	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
Maquina Secadora	\$ 3.180,96	10%	\$ 318,10	\$ 318,10	\$ 318,10	\$ 318,10	\$ 318,10	\$ 1.590,48
Equipo rociador	\$ 5.401,00	10%	\$ 540,10	\$ 540,10	\$ 540,10	\$ 540,10	\$ 540,10	\$ 2.700,50
Maquina Envasadora	\$ 11.055,06	10%	\$ 1.105,51	\$ 1.105,51	\$ 1.105,51	\$ 1.105,51	\$ 1.105,51	\$ 5.527,53
Maquina Enfundadora	\$ 18.014,00	10%	\$ 1.801,40	\$ 1.801,40	\$ 1.801,40	\$ 1.801,40	\$ 1.801,40	\$ 9.007,00
Agitadores	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 150,00
Bandejas metálicas	\$ 600,00	10%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00

Equipo de Computo	\$ 1.300,00	20%	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 0,00
Muebles de Oficina	\$ 1.800,00	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 900,00
Vehículos	\$ 18.000,00	20%	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 0,00
Total			\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 9.883,90	\$ 30.119,49

Amortización Inversión Intangible

Detalle	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Gastos de constitución	\$ 800,00	20	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 0,00
Permisos	\$ 300,00	20	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 0,00
Estudios	\$ 800,00	20	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 0,00
Total			\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	

Anexo 6

Tabla de amortización del préstamo bancario

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota Fija
1	\$ 20.000,00	\$ 2.400,00	\$ 3.148,19	\$ 5.548,19
2	\$ 16.851,81	\$ 2.022,22	\$ 3.525,98	\$ 5.548,19
3	\$ 13.325,83	\$ 1.599,10	\$ 3.949,10	\$ 5.548,19
4	\$ 9.376,73	\$ 1.125,21	\$ 4.422,99	\$ 5.548,19
5	\$ 4.953,75	\$ 594,45	\$ 4.953,75	\$ 5.548,19
Total		\$ 7.740,97	\$ 20.000,00	\$ 27.740,97

Anexo 7

Sueldos

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Anual
Gerente	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 318,00	\$ 59,65	\$ 594,65	\$ 7.988,83
Contadora	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 37,91	\$ 377,91	\$ 5.192,92
Obrero 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Obrero 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Obrero 3	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Chofer	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48