

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIEROS
COMERCIALES**

**TEMA:
DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
PASTA DE MANÍ DE LA VARIEDAD DE SEMILLA 380 BAJA EN
COLESTEROL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

**AUTORES:
JIPSON ADRIAN CALLE LOOR
EDWIN FERNANDO GUERRA NÚÑEZ**

**DIRECTORA:
PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI**

Quito, abril de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de nuestra exclusiva responsabilidad, de los autores.

Quito, abril del 2015

Edwin Fernando Guerra Núñez

C.I. 1720908563

Jipson Adrian Calle Loor

C.I. 1725750275

Índice

Introducción	1
Capítulo 1.....	2
1 El problema	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Objetivos	5
1.5 Justificación e importancia	6
1.6 Delimitación	7
Capítulo 2.....	8
2 Marco teórico	8
2.1 Fundamentación teórica	8
2.2 Definición de términos técnicos	15
2.3 Caracterización de las variables	15
2.4 Marco referencial.....	16
2.5 Fundamentación legal.....	17
Capítulo 3.....	25
3 Metodología	25
3.1 Diseño de la investigación.....	25
3.2 Población y muestra	26
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.4 Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de resultados.....	28

3.5	Formato de la encuesta al mercado	29
3.6	Análisis e interpretación	32
	Capítulo 4.....	40
4	Diseño de un modelo de comercialización y distribución de pasta de maní de la variedad de semilla 380 baja en colesterol en la ciudad de portoviejo	40
4.1	Antecedentes	40
4.2	Situación económica y social actual de los asociados.....	41
4.3	Matrices.....	44
4.4	Propuesta	48
4.5	Estudio técnico.....	67
	Capítulo 5.....	86
5	Estudio administrativo, legal y ambiental	86
5.1	Objetivos	86
5.2	Requisitos para comercializar la pasta de maní.....	86
5.3	La empresa y su organización	89
5.4	Organigrama estructural	92
5.5	Estudio ambiental	95
	Capítulo 6.....	97
6	Estudio financiero	97
6.1	Objetivos	97
6.2	Presupuesto de inversión	97
6.3	Financiamiento	102
6.4	Costos operacionales y no operacionales.	102
6.5	Sueldos y salarios del personal de la empresa	108

6.6	Estructura de costos proyectados	110
6.7	Punto de equilibrio.....	117
6.8	Estados financieros	120
6.9	Evaluación financiera	124
	Conclusiones	129
	Recomendaciones	131
	Lista De Referencias	133

Índice de tablas

Tabla 1 Causa efecto	4
Tabla 2 Descripción taxonomía	9
Tabla 3 Vitaminas	11
Tabla 4 Minerales.....	11
Tabla 5 Contenido por 30 gramos.....	12
Tabla 6 Tabulación de encuesta	32
Tabla 7 Tabulación de encuesta	32
Tabla 8 Tabulación de encuesta	33
Tabla 9 Tabulación de encuesta	34
Tabla 10 Tabulación de encuesta	34
Tabla 11 Tabulación de encuesta	35
Tabla 12 Tabulación de encuesta	36
Tabla 13 Tabulación de encuesta	36
Tabla 14 Tabulación de encuesta	37
Tabla 15 Tabulación de encuesta	38
Tabla 16 Tabulación de encuesta	38
Tabla 17 Tabulación de encuesta	39
Tabla 18 Matriz factores claves de éxito (fce).....	44
Tabla 19 Matriz PAI fortalezas	45
Tabla 20 Matriz PAI debilidades	45
Tabla 21 Matriz EAI	46
Tabla 22 Matriz PAE oportunidades.....	47
Tabla 23 Matriz PAE amenazas	47
Tabla 24 Matriz EAE	48
Tabla 25 Composición nutricional	51
Tabla 26 Información nutricional.....	52
Tabla 27 Variable demográfica.....	55
Tabla 28 Variable psicográfica	55
Tabla 29 Variable conductual	55
Tabla 30 Mercado objetivo	57
Tabla 31 Consumo per-cápita	57
Tabla 32 Demanda actual.....	58

Tabla 33 Demanda proyectada.....	59
Tabla 34 Oferta actual.....	59
Tabla 35 Oferta proyectada.....	60
Tabla 36 Demanda insatisfecha	61
Tabla 37 Demanda insatisfecha proyectada.....	62
Tabla 38 Demanda cautiva.....	62
Tabla 39 Demanda insatisfecha cautiva proyectada	63
Tabla 40 Matriz de estrategia del producto.....	63
Tabla 41 Matriz de estrategia de plaza.....	64
Tabla 42 Matriz de estrategia de promoción.....	65
Tabla 43 Promoción	66
Tabla 44 Matriz de estrategia de precio	66
Tabla 45 Matriz de estrategia de producción	67
Tabla 46 Financiamiento.....	68
Tabla 47 Macro localización.....	71
Tabla 48 Micro localización.....	73
Tabla 49 Planta.....	75
Tabla 50 Producción	75
Tabla 51 Símbolos	77
Tabla 52 Implementos y maquinarias	80
Tabla 53 Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo.	81
Tabla 54 Muebles y enseres.	84
Tabla 55 Suministros de oficina.....	84
Tabla 56 Suministros de limpieza.....	84
Tabla 57 Vehículo	85
Tabla 58 Requisitos para el funcionamiento de la compañía.....	88
Tabla 59 Requisitos los permisos de funcionamiento de la compañía.....	89
Tabla 60 Matriz de estudio del impacto ambiental	95
Tabla 61 Inversión en activos fijos	98
Tabla 62 Porcentaje de depreciación.....	98
Tabla 63 Depreciación activos fijos.....	99
Tabla 64 Gastos de constitución	100
Tabla 65 Capital de trabajo	101
Tabla 66 Resumen de capital trabajo	101

Tabla 67 Inversión inicial del proyecto.....	102
Tabla 68 Financiamiento.....	102
Tabla 69 Materia prima.....	103
Tabla 70 Presupuesto y proyección de materia prima.	103
Tabla 71 Costos de empaque.....	103
Tabla 72 Presupuesto y proyección de materiales indirectos.....	104
Tabla 73 Detalle de suministros de oficina.....	104
Tabla 74 Suministros de aseo.....	104
Tabla 75 Servicios básicos.....	105
Tabla 76 Servicios básicos teléfono e internet.....	105
Tabla 77 Reparación y mantenimiento de maquinaria.....	105
Tabla 78 Seguro planta, maquinaria y equipo.....	105
Tabla 79 Equipos de seguridad industrial.....	106
Tabla 80 Equipo contra incendios.....	106
Tabla 81 Arriendo.....	106
Tabla 82 Combustible.....	107
Tabla 83 Reparación y mantenimiento de vehículo.....	107
Tabla 84 Gastos de promoción y publicidad.....	107
Tabla 85 Seguro de vehículo.....	107
Tabla 86 Sueldo de operarios.....	108
Tabla 87 Evolución de los sueldos.....	108
Tabla 88 Mano de obra directa proyectada.....	109
Tabla 89 Gasto sueldo administrador.....	109
Tabla 90 Gasto proyectado del sueldo administrador.....	110
Tabla 91 Honorarios contador.....	110
Tabla 92 Inflación.....	111
Tabla 93 Proyección de costos.....	112
Tabla 94 Precio base referencial.....	113
Tabla 95 Detalle de ingresos.....	114
Tabla 96 Cuadro de ingresos.....	114
Tabla 97 Estado de costo de producción y ventas.....	116
Tabla 98 Costos fijos.....	117
Tabla 99 Punto de equilibrio proyectado.....	118
Tabla 100 Punto de equilibrio de 2015.....	118

Tabla 101 Punto de equilibrio	119
Tabla 102 Estado de pérdidas y ganancias.....	121
Tabla 103 Flujo de caja.....	122
Tabla 104 Balance general.....	123
Tabla 105 Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	124
Tabla 106 Tasa interna de retorno.....	126
Tabla 107 Relación costo beneficio	127
Tabla 108 Periodo de recuperación de inversión.....	128
Tabla 109 Periodo de recuperación.....	128

Índice de figuras

Figura 1 Marketing mix	12
Figura 2 Tabulación de la encuesta.....	32
Figura 3 Tabulación de la encuesta.....	33
Figura 4 Tabulación de la encuesta.....	33
Figura 5 Tabulación de la encuesta.....	34
Figura 6 Tabulación de la encuesta.....	35
Figura 7 Tabulación de la encuesta.....	35
Figura 8 Tabulación de la encuesta.....	36
Figura 9 Tabulación de la encuesta.....	37
Figura 10 Tabulación de la encuesta.....	37
Figura 11 Tabulación de la encuesta.....	38
Figura 12 Tabulación de la encuesta.....	39
Figura 13 Tabulación de la encuesta.....	39
Figura 14 Encuesta social	41
Figura 15 Encuesta social	41
Figura 16 Encuesta social	42
Figura 17 Encuesta social	42
Figura 18 Encuesta social	43
Figura 19 Imagen de la empresa	53
Figura 20 Imagen de la empresa	53
Figura 21 Empaque	54
Figura 22 Mercado objetivo.....	56
Figura 23 Canal de distribución indirecto.....	64
Figura 24 Mapa de la ciudad de portoviejo.....	70
Figura. 25 Actividades de cadena de valor	73
Figura. 26 Actividades para la comercialización y distribución.....	76
Figura 27 Producción de pasta de maní	79
Figura 28 Camioneta mazda bt-50.....	85
Figura. 29 Estrategias que se debe realizar para el mejoramiento continuo.....	91
Figura 30 Diagrama estructural del proyecto.....	92
Figura 31 Diagrama de funciones del proyecto	92
Figura 32 Gráfico de punto de equilibrio.....	119

RESUMEN

La pasta de maní es un producto con una gran aceptación en la provincia de Manabí por ser un ingrediente fundamental para platos típicos de la provincia, lo que la conlleva a tener demanda llamativa para la organización. El presente modelo está enfocado en ofrecer este producto en la ciudad de Portoviejo, lugar en el que se buscará determinar el nicho de mercado y la factibilidad del proyecto. Otro propósito del modelo es dar apoyo a la Asociación de Productores Agropecuarios de la parroquia de Abdón Calderón del cantón Portoviejo, cuyo fin es fortalecer la producción y dar valor agregado al maní. La producción agrícola de la asociación estará destinada en un 50% para el producto pasta de maní por sus usos gastronómicos. Con una correcta gestión logística se espera que tenga mayor acogida por los consumidores, quienes actualmente lo adquieren en mercados sin ningún control sanitario o de comercialización.

La propuesta del proyecto se desarrollará en seis capítulos, en los cuales se detallan el planteamiento y formulación del problema, el marco teórico, antecedentes investigativos del tema a estudiar, fundamentación científica, caracterización de las variables, fundamentación legal, diseño de investigación, población, muestra, recolección, procesamiento de datos y caracterización de la propuesta, estudio de mercado así como factores relevantes para determinar la viabilidad del proyecto, estructura organizacional, procesos a ser desarrollados, requerimientos legales y ambientales para el funcionamiento, recursos financieros a utilizar, análisis de factibilidad del proyecto, conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

Peanut paste is a product widely accepted in Manabí province because it's a basic ingredient in the gastronomy of the region owing to that this product is very attractive for any enterprise.

This project aims to provide this highly demanded product in Portoviejo city, it's the selected location to find the correct niche and determine the feasibility of the project. Another objective of this project is to support the "Asociación de Productores Agropecuarios de la Parroquia de Abdón Calderón" which goal is to strengthen production and add value to peanuts products.

The model will be focused on the product Peanut paste because it's one of the most popular in the region due to its wide range of culinary uses, reason why peanut crop production by 50% will be designed for the manufacture thereof, with a proper logistics management is expected to have greater acceptance by consumers, who now acquire it in markets without any sanitary control or marketing.

The project proposal will be developed in six chapters, in which will be detailed the planning and formulation of the problem, the theoretical framework, research background of the topic to study, scientific basis, characterization of variables, legal foundations, research design, detailed population, sample collection, data processing and characterization of the proposal, market research and relevant to determining project feasibility factors, organizational structure, processes to be developed, legal and environmental requirements for performance, using financial resources, analysis project feasibility, conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

La agricultura es uno de los sectores que dentro de las políticas gubernamentales actuales se encuentra en el proceso de transformación, esto se debe al cambio de la matriz productiva que tiene como finalidad convertir al país de extractor de materias primas a productor de artículos finales. De esta manera nacen proyectos para fortalecer a los sectores más desfavorecidos y apoyar a los productores agrícolas para que puedan darles mayor valor agregado a su producción para poder comercializar sus productos directamente y eliminar al intermediario que es quien se queda con la mayor parte de los réditos. Por esta razón el modelo de comercialización y distribución de la pasta de maní busca apoyar a la Asociación de Productores Agropecuarios de la parroquia Abdón Calderón a desarrollar estrategias introducirse en un mercado, con un producto que tiene una gran aceptación en la ciudad de Portoviejo, y una estrategia efectiva para posicionar su marca en la mente del consumidor.

El objetivo es dar apoyo al proyecto de fortalecimiento de la producción y valor agregado al maní, que tiene apoyo por parte de instituciones gubernamentales, ofertando el producto pasta de maní en el mercado, encontrando nichos de mercado y la presentación en que se debe ofrecer este producto. A través de una investigación de campo se podrá establecer el mercado objetivo, estrategias a ser utilizadas para poder posicionar al producto en la mente del consumidor, requisitos básicos para cumplir con las normativas vigentes de asepsia y ofrecer un producto 100% natural y seguro. Determinar así también la inversión necesaria para la comercialización y distribución de pasta de maní y analizar la factibilidad del proyecto. Para el proyecto se toma como mercado objetivo a los pobladores de la ciudad de Portoviejo, el cual pasará por un proceso de análisis para determinar las tendencias de consumo actual y futuro, de esta manera determinará la oportunidad de éxito que tiene el proyecto.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las enfermedades cardiovasculares se presentan en la actualidad como una de las causas más importantes de discapacidad y muerte prematura en el mundo. Y según un estudio de la Organización Mundial de la Salud se estima que aproximadamente 17,3 millones de personas fallecen en el mundo por causa de (ECV) enfermedades cardiovasculares. Lo cual representa un 30% de todas las muertes del mundo. También hace énfasis que las (ECV) enfermedades cardiovasculares afectan por igual a ambos sexos y más del 80% son registradas en países de ingresos medios y bajos. La (OMS) Organización Mundial de la Salud también destaca que la cifra va en aumento y calcula que para el 2030 podría llegar a 23 millones de personas fallecidas por causa de (ECV) enfermedades cardiovasculares y se prevé que siga siendo la principal causa de muerte. De igual manera las enfermedades del corazón son las principales causas de incapacidad prematura dentro de la fuerza laboral en los países desarrollados. Según datos actuales del (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos las enfermedades cardiovasculares ocupan las primeras causas de muerte en el país, produciendo más de 15.000 defunciones al año.

Los ataques al corazón y los (AVC) accidentes vasculares cerebrales suelen ser fenómenos agudos que se deben sobre todo a obstrucciones que impiden que la sangre fluya hacia el corazón o el cerebro. La causa más frecuente es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro. Los (AVC) accidentes vasculares cerebrales también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre. (Organización Mundial de la Salud).

El Dr. Eduardo Rivas Estany, presidente de la Sociedad Cubana de Cardiología explica que la principal causa radica en nuestros hábitos de vida poco saludables como lo son el consumo de mucha comida chatarra, azúcares, carbohidratos, grasas saturadas que inciden en el depósito de placas de grasa en las arterias coronarias. También hay que mejorar la práctica sistemática de ejercicio físico, la lucha contra el sedentarismo, el

control del peso corporal, sumado a la aparición otras enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes mellitus, la hipertensión arterial, la hipercolesterolemia, o sea, la elevación desmesurada en sangre de los lípidos, en particular el colesterol y los triglicéridos, y el no control de otros factores de riesgo coronario. A esto se une, por supuesto, un factor genético o hereditario que influye marcadamente y el hábito de fumar. En ese sentido, es necesario reforzar las campañas de información en contra de ese hábito tan dañino para la salud. (Escobar, 2012)

La forma para prevenir una enfermedad cardiovascular es evitar los factores de riesgo los cuales son:

- Tabaquismo
- Falta de ejercicio físico
- Stress
- Obesidad
- Sedentarismo

Existen otros factores considerados como lo son la edad, antecedentes de enfermedades cardiovasculares en la familia u otras enfermedades que puede provocar un accidente cardiovascular, pero estos en su mayoría son factores en los que no se puede incidir directamente. Para poder estar atento a cualquier evento de un accidente cardiovascular se debe realizar periódicas visitas al médico para con un examen de sangre saber cuál es el nivel de LDL y triglicéridos y así tener un control en nuestra alimentación para evitar llegar a niveles riesgosos. (Instituto nacional de neurología y neurocirugía, 2010)

1.2 Formulación del problema

El problema de investigación:

Desconocimiento de los beneficios y bondades del maní bajo en colesterol en la salud y la nutrición.

Tabla 1

Causa efecto

Causas	Efectos
El consumidor no distingue al maní como un producto que es bajo en colesterol y con beneficios a la salud por la falta de promoción en medios convencionales.	La población no aprovecha un producto nutritivo, limpio y sano como lo es el maní.
Desconocimiento del manejo de las TIC, por lo cual no son aprovechadas las estrategias digitales para la comunicación y distribución de esta variedad de maní.	Se limita el mercado a un producto con un gran potencial económico.
Las presentaciones y empaques no privilegian las cualidades del producto en la salud y nutrición.	No se fomenta la producción e industrialización de este producto a base de maní.

Nota: investigación de campo, elaborado por Guerra E. & Calle J.

1.3 Preguntas de investigación

¿Los productos que son elaborados a base de maní son reconocidos en el mercado como beneficiosos para la salud?

Actualmente existe un desconocimiento por parte de la población de los beneficios y bondades de los productos que son elaborados a base de maní, el cual es un fruto seco con baja concentración de colesterol y capas de prevenir enfermedades cardiovasculares.

¿Cuál es la razón principal por la que el maní no es reconocido como un producto con beneficios a la salud?

Esto se debe a que el consumidor no está informado de las cualidades con las que consta este fruto seco, y por otra parte las empresas que se dedican a la comercialización de productos a base de maní no han explotado al cien por ciento esto como publicidad.

¿Por qué hasta el momento no se han utilizado medios de comunicación y difusión que promocionen al maní de alta calidad?

Una de las causas principales es que la comercialización que se tiene hasta el momento es tradicional y empírica, por lo que no se tiene conocimiento de las (TIC) técnicas de información y comunicación.

¿Cuáles serían las razones principales para que los productos elaborados a base de maní no sean muy apetecidos en el mercado?

Las razones principales para que productos elaborados a base de maní no tengan una buena aceptación se debe a que los envases no resaltan los beneficios que pueden aportar estos productos a la salud y no tiene una presentación salubre ante la vista del consumidor. En la actualidad la comercialización se la realiza de forma empírica e informal sin utilizar un modelo como base para posicionarse en el mercado.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de comercialización y distribución para la pasta de maní, el cual tendría como fundamento dar a conocer las bondades y beneficio del producto basados en el tipo de semilla 380, dentro de la ciudad de Portoviejo.

Objetivos específicos

Formular estrategia de comercialización para la pasta de maní en el cual se dé a conocer y se resalten las bondades y beneficios a la salud de este producto, así como también su aporte nutricional, enfocado a la clase media baja de la ciudad de Portoviejo.

Estructurar un sistema de distribución y comunicación en el cual se aproveche los medios tecnológicos de afluencia masiva como lo son las redes sociales, páginas de entretenimiento, etc.

Diseñar la presentación y empaque con un logotipo distintivo en el que se resalten cualidades y beneficios de la pasta de maní con fines de posicionarse mejor en el mercado.

1.5 Justificación e importancia

El maní es un alimento hipercalórico, rico en grasa y proteínas, que aporta importantes cantidades de vitamina A, imprescindible para la visión y para la salud de las mucosas, así como de ácidos grasos esenciales, algunos de ellos capaces de regular el colesterol. También el maní al ser consumido produce una sensación de saciedad lo cual ayuda a las personas que se encuentran con el objetivo de reducir su peso. El maní es un producto con un 80% de grasa insaturada y en algunos casos ayuda a disminuir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, porque ayuda a la eliminación del colesterol malo LDL y triglicéridos en la sangre. También es rico en zinc, de ahí los beneficios del maní en el cuidado del cabello y en algunos casos de poca fertilidad. El zinc es un elemento que puede actuar como afrodisíaco en el sentido de que, cuando el organismo tiene un déficit de zinc, uno de los síntomas más frecuentes es un descenso de la libido.

En el mercado existen una amplia gama de productos derivados del maní, los cuales son comercializados y utilizados, en su mayoría con fines alimenticios. La pasta de maní es uno de los productos derivados del maní que tiene mayor aplicación en el arte culinario de la provincia de Manabí por ser el ingrediente indispensable para varios platos representativos de la región. La venta informal de la pasta de maní abarca la mayor parte del mercado siendo su lugar de venta más común mercados populares y pequeñas despensas de distribución.

Manabí al ser una provincia agricultora puede garantizar una red de distribución que abastezca la demanda de este producto tanto dentro y fuera de la provincia, para este proyecto tomaremos en cuenta la ciudad de Portoviejo como nuestro lugar de comercialización. Al poner en marcha este proyecto se generaran varios impactos y beneficios, entre los más importantes tenemos:

- Mantener un amplio abastecimiento de maní, muy utilizado para preparación
- Generación de empleo directo o indirecto en la población.

- Generar ingresos a la ciudad por concepto de impuestos al realizar la actividad de comercio en la misma.
- Dinamizar un comercio informado de productos de origen natural y con beneficios para la salud.

1.6 Delimitación

Temporal

Es estudio se encuentra establecido para realizarlo en cinco meses.

Espacial

El modelo estará enfocado principalmente a publicitar y distribuir la pasta de maní dentro de la ciudad Portoviejo, el cual está rodeado de zonas productoras de maní.

Académico

Con el desarrollo de la investigación podremos aplicar los conocimientos teóricos acerca de la planificación y gestión de proyectos, mercadeo y evaluación financiera que hemos adquirido a lo largo de la carrera.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

Orígenes del maní

El maní es una planta que ha sido cultivada con fin de aprovechar sus semillas desde hace aproximadamente 7000 u 8000 años, se presume que proviene de las regiones tropicales de América del Sur donde algunas especies crecen de manera silvestre. Los colonizadores españoles observaron que el maní era cultivado en la zona y alrededores del Imperio Inca (Perú) en sectores costaneros del Ecuador continental. Restos arqueológicos de Pachacámac y del Señor de Sipán revelaron que los primeros cultivos fueron realizados en la zona Andina Costeña de Perú. Después el cultivo del maní fue extendida a otras regiones de Sudamérica por los Incas, mientras que los colonizadores lo llevaron a Europa y África. En el presente su cultivo esta está ampliamente extendido por Asia y Europa. (EcuRed, 2009)

Producción a nivel mundial

De acuerdo al Foro Mundial del Maní que se mantuvo del 11 al 13 de abril de 2012, dice que la producción mundial de maní es de 34 millones de toneladas de maní con cascara, de los cuales casi la totalidad es consumida dentro de los propios países. En este foro se dio a saber que aproximadamente el 50% es del poder de Argentina, mientras que el restante se dividen entre China, India, Estados Unidos y otros orígenes menores como Brasil, Sudáfrica, Turquía y Nicaragua. (Weddelcampo, 2010)

Con relación al maní, Álava J. afirma que:

Desde el punto botánico, el maní pertenece a la familia de las fabáceas (leguminosas), se caracteriza por sus frutos en formas de chaucha (vainas) con varias semillas. Su vaina se desarrolla en forma subterráneas y además al maní se lo compara con alimentos como las avellanas, las almendras, las pecanas, y las castañas. (p. 3-4).

Tabla 2
Descripción taxonomía

Reino:	Plantea (rolística)
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Fabales
Familia:	Fabaceae
Subfamilia:	Fabiodeae
Tribu:	Aeschynomeneae
Género:	Arachis
Especie:	Hypogaea
Nombre científico:	Arachis hypogaea

Nota: familia del maní, (Álava Gómez, 2012)

Producción nacional

El maní es una de las plantas que son más sembradas de la familia de las oleaginosas, su nombre científico es *Arachis Hypogaea* y su siembra en su mayoría es destinada con fines alimenticios. (Álava Gómez, 2012, pág. 17)

Al maní se lo clasifica como una planta rustica, con facilidad de adaptación a condiciones de suelo y clima. En nuestro país la forma en que se lo cultiva es de manera tradicional en las provincias de Manabí, El Oro, Loja y Guayas. Las hectáreas destinadas a este tipo de cultivo oscilan entre 12.000 y 15.000, teniendo un rendimiento promedio de 800 kg/ha de maní con cáscara. (Montoya, 2004)

En el Ecuador el cultivo del maní no ha tenido un considerable desarrollo para poder ser aprovechado al máximo, es más como una actividad de carácter familiar. La producción anual media entre los 591 y 909 kg/ha/año por lo cual no alcanza a satisfacer las necesidades de consumo interno. Esto desencadena en que el mercado tenga una oferta deficitaria para las industrias de aceite, grasas vegetales y confitería. Una de las razones más considerables para una producción baja es una falta de variedades mejoradas. (Ulluary, Guamán, & Álava, 2004, pág. 3)

Actualmente en el país se llevan a cabo trabajos de fitomejoramiento para incrementar el rendimiento de la planta de maní, esto se debe a que la productividad del cultivo del maní tiene una alta dependencia del clima para su éxito. Por esta razón las cosechas entre los ciclos pueden ser bastante variadas. (Álava Gómez, 2012)

Uso del maní

En nuestro país y su gastronomía, especialmente en las zonas costeras como en la provincia de Manabí, el maní es un ingrediente principal para platos típicos de la provincia. Entre los platos gastronómicos más conocidos que son elaborados a base de productos de maní son el viche de mariscos, el corviche, bollo de pescado o cuero de cerdo, guatita, cazuela entre otros.

En los mercados de la ciudad de Portoviejo se comercializa de manera empírica los productos derivados del maní. Entre los cuales los más conocidos son la pasta de maní, maní quebrado, salprietá y maní gratinado.

Pasta de maní: es producido y comercializado de manera artesanal en los mercados de la provincia de Manabí en su mayoría por sus usos como un ingrediente principal para la elaboración de varios tipos de plato típicos de la provincia.

Maní quebrado: es una presentación del maní que es muy popular y consumido en las mañanas por las personas en la provincia de Manabí, se lo acompaña con verde asado, cocinado o frito, así como también con yuca.

Salprietá: es una de las presentaciones con mayor presencia en la ciudad de Portoviejo y sus alrededores, es consumido en su mayoría acompañado con verde asado o frito, maduro asado o frito y es uno de los productos que están hechos a base del maní más representativos de la zona.

Maní gratinado: es una golosina que es elaborada con maní y panela, es muy reconocida no solo en la provincia de Manabí, por lo cual también es muy consumida en varios lugares del país.

Contenido nutritivo:

Se considera que 50 gr. de maní, cubren la cuarta parte de las necesidades diarias de proteínas y, 30 gr. contienen las siguientes propiedades:

Tabla 3
Vitaminas

Vitamina B1	0,12 mg
Vitamina B2	0,03 mg
Vitamina B3	3,83 mg
Vitamina B6	0,07 mg
Ácido fólico	41,19 mg

Nota: vitaminas contenidas (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2010, pág. 6)

Tabla 4
Minerales

Calcio	15,30 mg
Fosforo	108,60 mg
Hierro	0,60 mg
Magnesio	49,90 mg
Sodio	1,40 mg
Potasio	186,5 mg
Zinc	0,82 mg

Nota: composición de 30gr. de maní. (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2010, pág. 6)

Además los 30 gr. de grano, contienen:

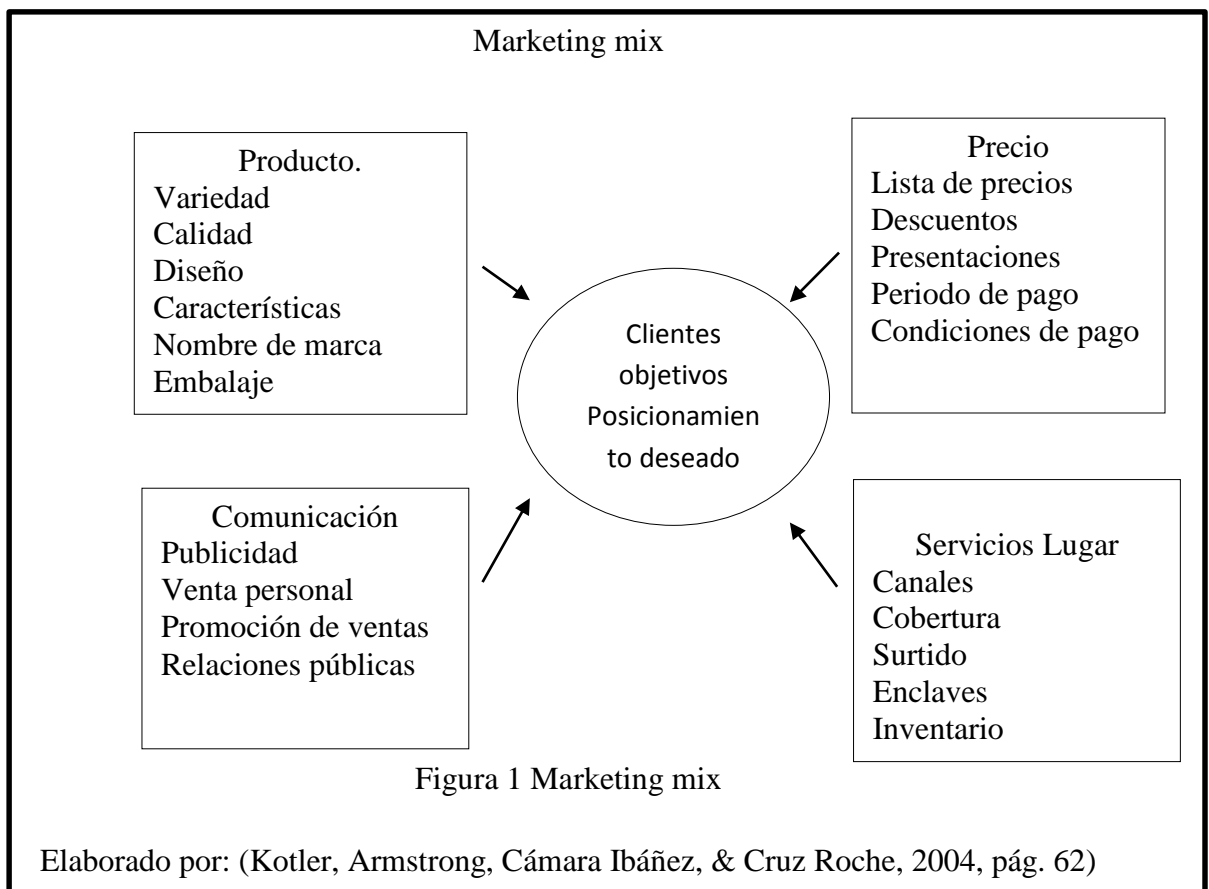
Tabla 5
Contenido por 30 gramos

Kilocalorías	166 gr.
Fibra	2 gr.
Proteína	7 gr.
Grasas insaturadas	12 gr.
Grasas saturadas	2 gr.

Nota: investigación de campo (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2010, pág. 6)

Marketing mix.

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos.



Canales de distribución

“Conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 399)

Numero de niveles del canal

Canal de marketing directo (Canal 1): canal de marketing que no tiene niveles e intermediarios. Este nivel de canal consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores.

Canal de marketing indirecto (Canal 2): el canal dos contiene un nivel de intermediarios, en los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista quienes venden al consumidor final.

Canal de marketing indirecto (Canal 3): el canal 3 contiene dos niveles de intermediarios, un mayorista y un detallista. Los fabricantes pequeños de alimentos, fármacos, herramientas y otros productos a menudo usan este canal.

Canal de marketing indirecto (Canal 4): el canal 3 contiene 3 niveles de intermediarios. En la industria de empaqueo de carnes, por ejemplo, los detallistas compran a mayoristas y venden a detallistas más pequeños que normalmente no son atendidos por los grandes mayoristas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 399)

Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

Al desarrollar un programa publicitario, lo primero que hacen las empresa de exitosos es identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Luego, pueden tomar 5 decisiones críticas conocidas como las cinco M's: Misión: ¿Qué objetivo tiene la publicidad? Dinero (money): ¿Cuánto es posible ganar? Mensaje: ¿Qué mensaje debe enviarse? Medios: ¿Qué medios conviene usar?

Medición: ¿Cómo deben evaluarse los resultados (Kotler, Dirección de marketing conceptos esenciales., 2002, pág. 281)?

Estrategia de publicidad

Técnica ATL: Above the line más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. (Fuentes, 2008)

Técnica BTL: es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes y servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos conductos para comunicar mensajes. (Polack Ramírez, 2007)

Publicidad POP: la publicidad POP es aquel conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamientos y otros materiales que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio para soportar las ventas al por menor.

El aspecto más interesante de la publicidad POP es la capacidad de promocionar la venta en el momento más importante del ciclo de marketing: cuando el consumidor está a punto de decidir que comprar. Es suficiente esta razón para entender fácilmente que la publicidad POP no tiene que ser vista como cualquier otro gasto de marketing, sino como un instrumento para lograr una segura y verificable renta de las inversiones. (El Instituto de la Publicidad del Punto de Venta, 2013)

Semilla INIAP 380

Es una semilla de maní grande color morado la cual se caracteriza por su alto rendimiento, tolerante a la “cercosporiosis”. Entre la siembra y la cosecha transcurre entre 100 y 105 días, la altura de la planta varía de 40 a 70 centímetros. El número de vainas por plantas está entre 15 y 25 con 3 o 4 semillas dentro de cada una. Y el rendimiento promedio de la semilla es de 55 quintales por hectárea. (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 1996)

2.2 Definición de términos técnicos

Colesterol: alcohol que tiene un solo átomo de hidrógeno y que forma parte de las grasas animales, bilis, cálculos, tejidos nerviosos, sangre, etc. Es una sustancia blanca, cristalina e insoluble en el agua.

Publicidad: conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Fabaceae: son una familia del orden de las Fabales. Reúne árboles, arbustos y hierbas perennes o anuales, fácilmente reconocibles por su fruto tipo legumbre y sus hojas compuestas o estipuladas.

Oleaginosa: son vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, en algunos casos comestibles y en otros casos de uso industrial.

Fitomejoramiento: La ciencia que tiene como objeto modificar la herencia genética de las plantas para obtener tipos mejorados (variedades o híbridos) condiciones específicas y de mayores rendimientos económicos que las variedades nativas.

Semilla 380: variedad de semilla de maní certificada por el INIAP.

Distribución: comprende las estrategias y los procesos para mover los productos para el punto de fábrica hasta el punto de venta. (Fleitman, 2000, pág. 82)

2.3 Caracterización de las variables

Hipótesis

El diseño de un modelo de comercialización y distribución de pasta de maní de la variedad de semilla 380 baja en colesterol en la ciudad de Portoviejo mejorará los ingresos de los productores de pasta de maní asociados por el incremento de ventas.

Variables

Variable independiente

El diseño del modelo de publicidad y promoción para la comercialización y distribución de pasta de maní en la ciudad de Portoviejo.

Variables dependientes

Incremento en la rentabilidad del maní.

Mejora de ingresos de las familias asociadas.

Dimensiones

Estudio de mercado

Determinación de la demanda insatisfecha

Canales de distribución

Análisis comparativo de la situación actual sin modelo vs. los resultados proyectados con el diseño del modelo.

Indicadores

Demanda Insatisfecha= Demanda Total-Demanda Satisfecha

Variación en la rentabilidad de los socios= $\frac{\text{Ventas a la asociación}-\text{Ventas al intermediario}}{\text{Ventas al intermediario}}$

Variación % en Ingresos= $\frac{\text{Ingresos con Modelo}-\text{Ingresos Actuales}}{\text{Ingresos Actuales}}$

2.4 Marco referencial

Tesis: “Comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruquí” indica que “En este caso los productores son los encargados de distribuir sus productos en diferentes parroquias y ciudades, siendo las más frecuentes El Quinche, Tumbaco, Pifo, donde existen centros de acopio además de la ciudad de Quito, Ibarra, Ambato donde existen ferias libres, en estos casos se utilizan ambos canales de comercialización: el indirecto es decir, se vende a mayoristas de cada ciudad y el directo porque también venden al consumidor fin.”

Este análisis proporciona los métodos de distribución que pueden ser utilizados para este proyecto, se puede hacer uso de las técnicas de distribución que fueron aplicadas en la tesis antes mencionada la cual pone en práctica un canal diferente dependiendo de las características la plaza donde se comercializara el producto.

Tesis: “Modelo de empresa asociativa acopiadora de cacao fino de aroma para los productores del cantón Quisaloma” del ingeniero Ángel Eduardo González Vásquez, concluye que “Los precios actuales del cacao permiten desarrollar proyectos inclusivos asociativos, por el interés de mejorar sus ingresos los agricultores darán paso a contribuir en ellos mismos al crecimiento como ciudadanos participativos e involucrados en lograr el desarrollo sostenible esperado”.

Bajo este análisis se fundamenta la conclusión del Ing. Ángel González que una empresa asociativa con el fin de comercializar directamente los productos es una buena solución para que las personas trabajen aumenten sus ventas y retengan un mayor porcentaje de rentabilidad para ellos y así ir creciendo bajo un modelo que se acopla al nuevo modelo de economía popular y solidaria. El cual es aplicable a este proyecto por ser productos agrícolas con similares características.

Tesis: “Respuesta de cultivo de maní (*Arachis hypogaea*L.) Variedad INEAP-380 a la fertilización química - orgánica bajo riego por goteo. De los ingenieros Jose Luis González Cedeño y Jorge Luis Intriago Intriago Dice: “del análisis económico, se establece que el cultivo de maní con la siembra de variedad INEAP-380 es rentable porque adapta a las condiciones del medio, razón por la cual sus índices de producción son estables en las diversas regiones de Manabí, donde se cultiva y con la aplicación de fertilizante Algasoil presento una tasa de retorno marginal de 789.59% por sus precios estables en el mercado y alto índice de comercialización.

Con este argumento se considera que productos derivados de la semilla INEAP-380 tienen estabilidad en la producción por lo cual el abastecimiento será continuo para la elaboración de la pasta de maní con cualidades agradables para el mercado y réditos a los productores de la asociación.

2.5 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado, y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e

inmateriales que posibiliten el buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 283).

El presente proyecto se ampara ante este artículo de la Constitución de la República del Ecuador el cual indica que el estado garantiza una producción para dar con un sistema económico social y solidario.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objeto estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la auto suficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 281).

Para ello, será responsabilidad del estado:

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios culturales y urbanos (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 281).

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 281).

El proyecto se ampara en el artículo 281 por lo que se aclara que se fortalecerá la comercialización de alimentos que ayuden a la equidad entre los espacios culturales y urbanos.

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras la comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, autonomías y mixtas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 319).

Bajo el artículo 319 de la Constitución de la República del Ecuador porque en el mismo se estipula las organizaciones productoras en sus diferentes formas.

Ley de Economía Popular y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y practicas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus

propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011, pág. 1).

El presente proyecto se ampara ante este artículo porque el mismo está orientado bajo el fin dar igualdad de condiciones en el mercado a los asociados de la parroquia de Abdón Calderón poniendo a las personas sobre los intereses económicos por su autogestión en la producción que ayuda al cambio de la matriz productiva.

Art.- 2.-Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, micro empresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011, pág. 2).

Bajo el artículo 2 de la Ley de Economía Popular y Solidaria se fundamenta por lo que en él se define el concepto de organizaciones que están bajo esta Ley.

Art.- 24.-Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por 5 personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objetivo de abastecer a sus socios, de materias primas, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, de forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías a escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011, pág. 24).

En el artículo 24 de la presente Ley se establece los parámetros a ser cumplidos para ser considerado una organización económica, así como sus objetivos los cuales van acorde con el presente proyecto.

Art.-133.-Los gobiernos autónomos descentralizados, fomentaran e incentivarán el comercio justo, el consumo ético y el trueque comunitario, destinando los recursos necesarios para la creación de centros de acopio y centro de mercado popular y solidario y adjudicaran condiciones preferenciales a las entidades del sector, los espacios públicos suficientes y necesarios para la comercialización de sus productos, especialmente en los mercados administrados por dichos gobiernos (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011, pág. 133).

En el artículo 133 se ampara el presente proyecto por mencionarse en el mismo los beneficios y ayudas que se deben recibir por parte de los gobiernos autónomos descentralizados. Beneficios que promoverán el crecimiento de la asociación.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

Art. 3.- Objetivo.-El presente código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir. Esta normativa busca también general y consolidar la regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan las transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente, y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010, pág. 3).

El proyecto se respalda bajo el artículo 3 por lo que se regula el proceso productivo e incluye las etapas concernientes al objetivo del presente proyecto las cuales son la distribución y la comercialización de los productos, en este caso la pasta de maní.

Art. 4.- Fines.- La presente ley tiene, como principales, los siguientes fines:

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientales limpias y energías alternativas;

- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégica en el mundo, de conformidad con la constitución y la ley;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010, pág. 4).

En el artículo 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión se establece los fines como son cambio de la matriz productiva, generación de empleo, calidad de los productos comercializados, promoción de actividades de la economía popular y un comercio justo.

Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 1.- El presente reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa, y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos, que permitirá al consumidos la correcta elección para su adquisición y consumo (Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, 2014, pág. 1).

Bajo el artículo 1 del Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano en el cual se estipula la obligatoriedad para realizar actividades de comercio de productos alimenticios de consumo humano.

Código de Práctica para Manipulación de Alimentos

3. Requisitos

3.1 Requisitos de la zona de producción/recolección.

3.1.2. Recolección y producción

3.1.2.1 Técnicas. Los métodos y procedimientos que se empleen en la recolección y producción deberán ser higiénicos y no habrán de constituir un riesgo potencial para la salud ni provocar la contaminación del producto (Código de Práctica para Manipulación de Alimentos, 1987, pág. 2).

El proyecto se acoge bajo el numeral 3.1.2.1 Código de Práctica para Manipulación de Alimentos en el cual se especifica las técnicas a ser desarrolladas para manipular alimentos evitando riesgos al momento de consumirlos.

3.1.4 Transporte.

3.1.4.2 Procedimientos de manipulación. Todos los procedimientos de manipulación deberán ser de tal naturaleza que impidan la contaminación de la materia prima. Habrá de ponerse especial cuidado en evitar la putrefacción, proteger contra la contaminación y reducir los daños. Deberá emplearse equipo especial por ejemplo, equipo de refrigeración-si la naturaleza del producto o las distancias a que ha de transportarse así lo aconsejen (Código de Práctica para Manipulación de Alimentos, 1987, pág. 3).

El presente proyecto se enfoca en el numeral 3.1.4.2 del Código de Práctica para Manipulación de Alimentos que indica la obligatoriedad de usar equipos especializados para el mantenimiento de los productos a ser consumidos, lo cual tiene total relación con la distribución de la mercadería a ser comercializada.

3.2 De las instalaciones

3.2.3 Edificaciones e instalaciones

3.2.3.6 Los edificios e instalaciones deberán proyectarse de tal manera que las operaciones puedan realizarse en las debidas condiciones higiénicas y por medios que regulen la fluidez del proceso de elaboración desde la llegada de la materia prima a los locales hasta la obtención del producto terminado, garantizando además condiciones de temperatura apropiadas para el proceso de elaboración y para el producto (Código de Práctica para Manipulación de Alimentos, 1987, pág. 4).

El proyecto en mención se basa en este numeral por mostrar la importancia de las condiciones que debe manejar cada producto durante todas las etapas de su fabricación hasta obtener el producto terminado. Garantiza también los niveles óptimos de temperatura el cual es importante para la pasta de maní.

Manual de Buena Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores.

Art. 1.- ÁMBITO DE COBERTURA.- Este Manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comerciales en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014, pág. 1).

El artículo 1 del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores muestra la obligatoriedad para el sector de los supermercados sobre esta ley. También señala que el manual es para bienes alimenticios y no alimenticios, por lo cual se considera ser indispensable para el presente proyecto.

Art. 3.- REFERENCIAS BÁSICAS.- para fines de este Manual se tendrán en cuenta las siguientes referencias básicas: (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014, pág. 3)

5. Los productores y comercializadores, cuyos productos tengan marcas propias, también son proveedores (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014, pág. 3).

Reglamento para la Aplicación del Artículo 207 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Art. 7

Constituye infracciones graves sujetas a pérdida del semestre:

b) plagiar tesis, investigaciones, trabajos o cuanto suplantaren a otros, a fin de obtener notas, certificados y/o títulos, independientemente de las acciones penales y civiles contempladas en otras leyes sobre la materia.

El presente proyecto cita el artículo 7 del Reglamento para la Aplicación del artículo 207 de la Ley Orgánica de Educación Superior en el cual mención las sanciones a ser aplicadas en caso de plagio (Universidad Politécnica Salesiana, 2012, pág. 7).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La indagación que se aplicará en el presente proyecto de diseño de un modelo de comercialización y distribución de la pasta de maní de la variedad de semilla 380 que es baja en colesterol en la ciudad de Portoviejo se sustentara en una investigación tanto descriptiva como exploratoria. Una vez aplicados estos métodos se realizará el análisis de las mismas el cual reflejará aspectos importantes para el desarrollo de este proyecto. Se fundamentara en respuestas tanto cuantitativas como cualitativas. Las respuestas cuantitativas servirán para poder medir la aceptación de los encuestados y poder comprobar numéricamente si el proyecto es viable. Por otro lado las respuestas cualitativas permitirán saber las características del producto en estudio, los deseos del consumidor y los lugares que intervendrían para su comercialización y distribución.

Investigación exploratoria

El proyecto hará referencia en este tipo de investigación para poder realizar una búsqueda más profundo de los métodos de comercialización y distribución de la pasta de maní. Con la aplicación de esta investigación se indagara a fondo la problemática a resolver por el presente proyecto y de esta manera preparar el campo para diseñar el modelo.

Investigación descriptiva

Permite señalar las preferencias del mercado en el que se enfocara el modelo, a la vez que muestras las características de los consumidores como de los miembros de la asociación que intervienen en el estudio.

Método de investigación cualitativa

Facilitará saber las características del producto en estudio, los deseos del consumidor, condiciones que deben cumplir el producto y los lugares que intervendrían para su comercialización y distribución.

Método de investigación cuantitativo

Servirá para poder medir la aceptación de los encuestados y poder comprobar numéricamente si el proyecto es viable, calculando el costo de la producción bajo las especificaciones que cumplan las expectativas del cliente y determinar los réditos económicos que se obtendrán bajo el diseño de comercialización presentado en el presente proyecto.

Método inductivo-deductivo

La aplicación del método inductivo generalizara las respuestas obtenidas en las herramientas de investigación que se realizara a la muestra. Mientras que el método deductivo concluirá con las características necesarias para el diseño del modelo de comercialización y distribución.

3.2 Población y muestra

Características de la población

En el presente proyecto de investigación se toma en cuenta a la PEA de la ciudad Portoviejo que comprende en edades entre los 18 y 64 años de edad y según el (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censo en el 2010 alcanzó un porcentaje del 48.4%. La proyección de la población de la ciudad de Portoviejo para el año 2014 del INEC es de 242.164 habitantes.

Tipo de muestra

La población para el presente proyecto es considerada infinita por superar los 100.000 habitantes, para su cálculo se aplicara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

$$Z^2 = 1,96 \text{ (Con un nivel de significancia del 95\%)}$$

$$P = 50\% \quad Q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

La muestra a ser encuestada se la obtendrá de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,96^2 * 50% * 50%}{5\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 400$$

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista

Esta técnica se aplicara al Sr. Víctor Efrén Vélez Torres, Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Parroquia de Abdón Calderón con el afán de valorar la situación actual de la asociación y su proyecto de dar valor agregado a la producción del maní.

La encuesta

El presente proyecto utilizará tres formatos de encuestas:

Encuesta a los asociados: mediante esta herramienta se consigue la información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación actual de los asociados desde el punto de vista socio-económico y productivo.

Encuesta piloto: se determinara la aceptación actual sobre el consumo de la pasta de maní en la ciudad de Portoviejo, además como datos presentación, niveles de consumo, lugares de expendio entre otros.

Encuesta al mercado: el objetivo de esta encuesta es consultar al mercado si el proyecto en mención es viable tomando en cuenta varios indicadores tales como: frecuencia de

consumo, preferencias de plazas, logística necesaria para llegar a los consumidores según sus necesidades.

La observación

Esta herramienta permitirá evidenciar de manera más real las tendencias del mercado frente a diferentes estímulos referentes al producto. Además permitirá corroborar la información receptada en las encuestas por parte de la población muestra.

Estadísticas

Se podrá analizar los datos recolectados en las distintas fuentes de información que ayuden a la investigación del presente proyecto. Una vez ordenadas la información esta técnica permitirá además poder proyectar con una forma más veraz.

3.4 Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de resultados

Proceso electrónico: una vez realizada las encuestas se procedió a traspasar la información a un computador lo cual generó información total y parcial de las encuestas realizadas. Se prosiguió a tabular y graficar los resultados obtenidos para poder tener una visión ordenada de la información.

3.5 Formato de la encuesta al mercado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVOS
SEDE QUITO

ORIENTACIONES: La presente herramienta tiene como objetivo el dar a conocer el método para el **“DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PASTA DE MANÍ DE LA VARIEDAD DE SEMILLA 380 BAJA EN COLESTEROL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**. Por favor sírvase marcar con una **“X”** la opción que usted considera adecuada.

DATOS INFORMATIVOS:

- Género: Masculino Femenino
➤ Edad: años
➤ Actividad desempeñada: _____

1.- ¿Consume usted maní o productos derivados de Maní?

Sí No ¿Por qué?: _____

2.- ¿Con qué frecuencia consume maní o productos derivados de maní?

Una vez a la semana Tres veces a la semana
 Todos los días Dos veces a la semana

3.- ¿Qué tipo de productos de maní es el que más consume?

Pasta de maní Maní en grano
 Salprieda Maní gratinado
 Maní quebrado

4.- ¿Conoce usted los beneficios a la salud que ofrece el consumo de productos de maní?

Sí No ¿Por qué?: _____

5- ¿Cuál cree usted que es un beneficio de consumir productos de maní?

- Parte de una buena alimentación.
 Regulación del colesterol.
 Alimento con propiedades antioxidantes.
 Producto para una un régimen de dieta.

6.- Si usted sufriera de alteraciones en los niveles de colesterol en la sangre ¿Qué tipo de tratamiento preventivo utilizaría?

- Medico con fármacos
 Productos naturales

7.- ¿Usted consumiría más productos a base de maní como una opción para regular el colesterol en la sangre?

- Sí No ¿Por qué?: _____

8.- Usted a la pasta de maní la toma como un:

- Producto final de consumo directo.
 Ingrediente para la elaboración alimentos.

9.- ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir la pasta de maní?

- Empaque de polietileno ½ libra 1 libra 1 kilo
 Tarrinas plásticas ½ libra 1 libra 1 kilo

10.- ¿En qué tipo de presentación (peso) usted adquiere la pasta de maní?

- Empaque de polietileno ½ libra 1 libra 1 kilo
 Tarrinas plásticas ½ libra 1 libra 1 kilo

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un gramaje específico?

Empaque de polietileno de ½ libra 1,50 Dólar 2 Dólares ¿Cuánto?.....

Empaque de polietileno de 1 libra 1,50 Dólar 2 Dólares ¿Cuánto?.....

Empaque de polietileno de 1 kilo 1,50 Dólar 2 Dólares ¿Cuánto?.....

Empaque de plástico de ½ libra 1,50 Dólar 2 Dólares ¿Cuánto?.....

Empaque de plástico de 1 libra 1,50 Dólar 2 Dólares ¿Cuánto?.....

Empaque de plástico de 1 kilo 1,50 Dólar 2 Dólares ¿Cuánto?.....

12.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la pasta de maní?

Tienda

Supermercado

Entrega a domicilio

Otros.....

¡Gracias por su información!

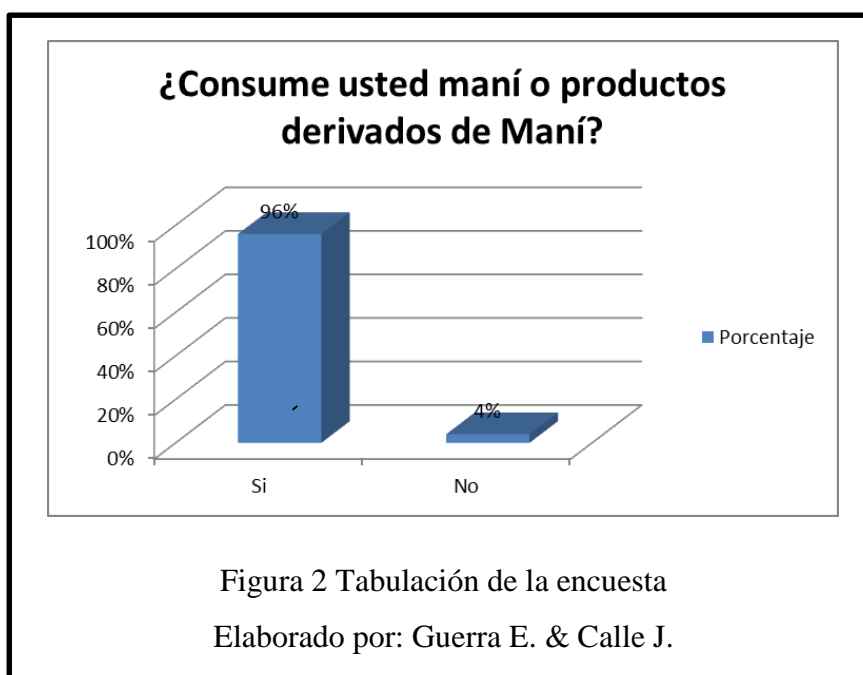
3.6 Análisis e interpretación

1.- ¿Consume usted maní o productos derivados de maní?

Tabla 6
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Sí	96%	384
No	4%	16
Total	100%	400

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

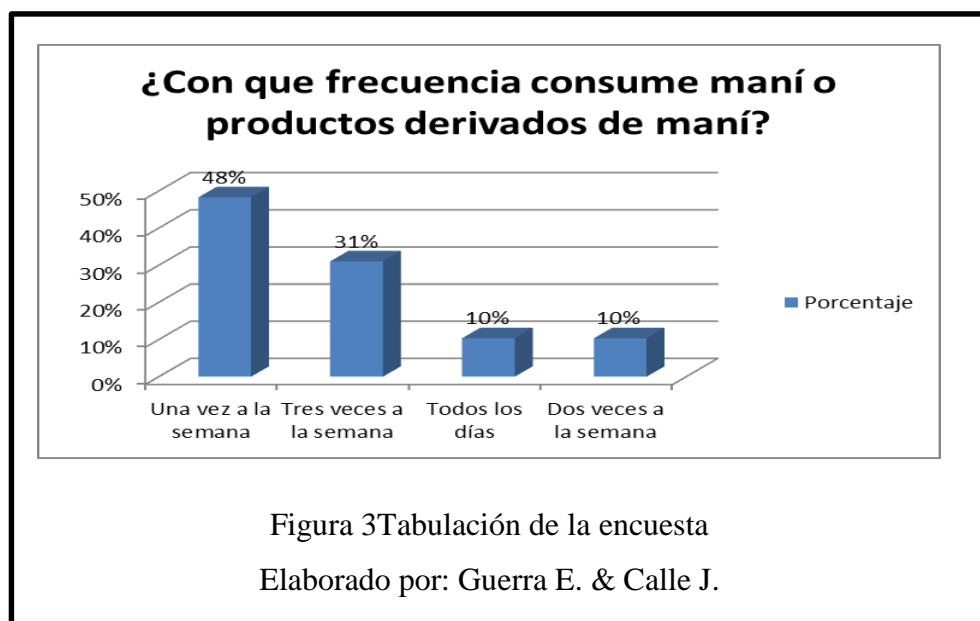


2.- ¿Con que frecuencia consume maní o productos derivados de maní?

Tabla 7
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Una vez a la semana	48%	185
Tres veces a la semana	31%	119
Todos los días	10%	40
Dos veces a la semana	10%	40
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

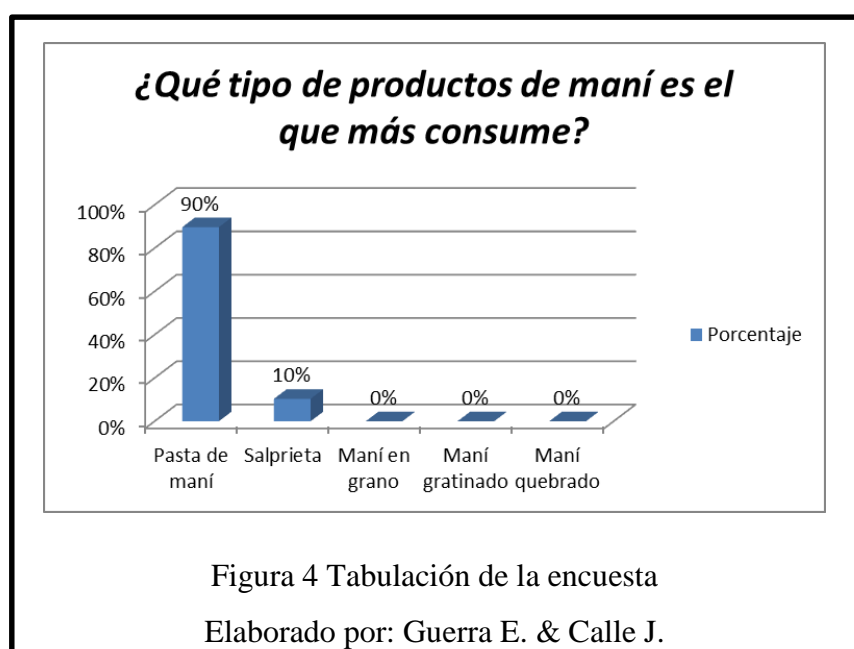


3.- ¿Qué tipo de productos de maní es el que más consume?

Tabla 8
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Pasta de maní	90%	344
Salprieta	10%	40
Maní en grano	0%	0
Maní gratinado	0%	0
Maní quebrado	0%	0
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

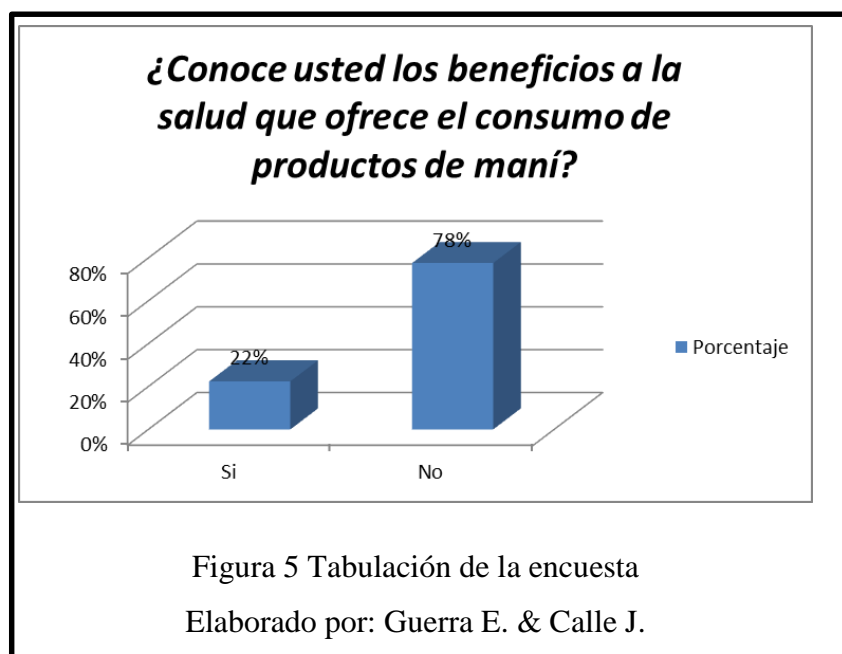


4.- ¿Conoce usted los beneficios a la salud que ofrece el consumo de productos de maní?

Tabla 9
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Si	22%	86
No	78%	298
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

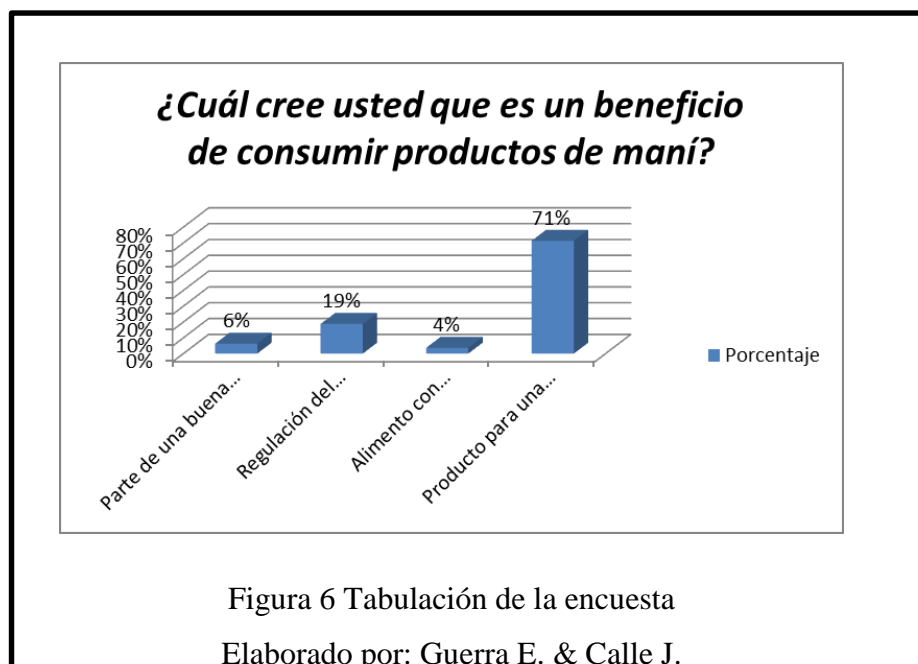


5.- ¿Cuál cree usted que es un beneficio de consumir productos de maní?

Tabla 10
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Parte de una buena alimentación.	6%	24
Regulación del Colesterol.	19%	72
Alimento con propiedades antioxidantes.	4%	14
Producto para una un régimen de dieta.	71%	274
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

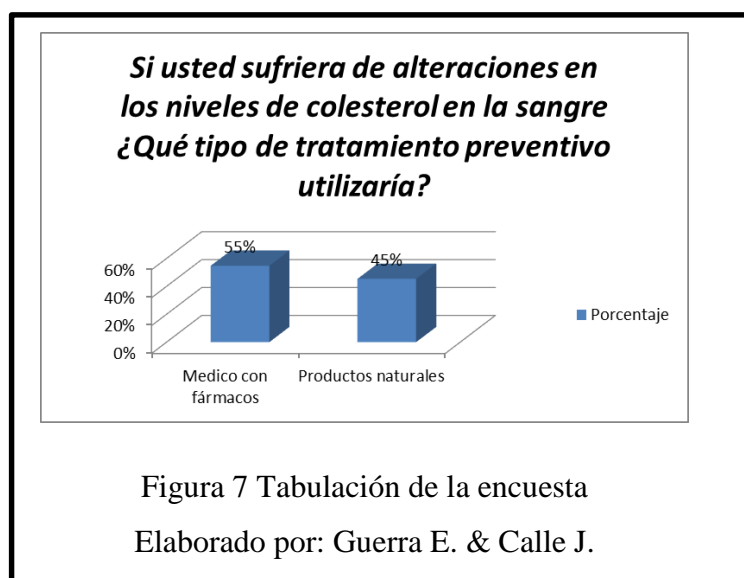


6.- Si usted sufriera de alteraciones en los niveles de colesterol en la sangre ¿Qué tipo de tratamiento preventivo utilizaría?

Tabla 11
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Medico con fármacos	55%	210
Productos naturales	45%	174
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

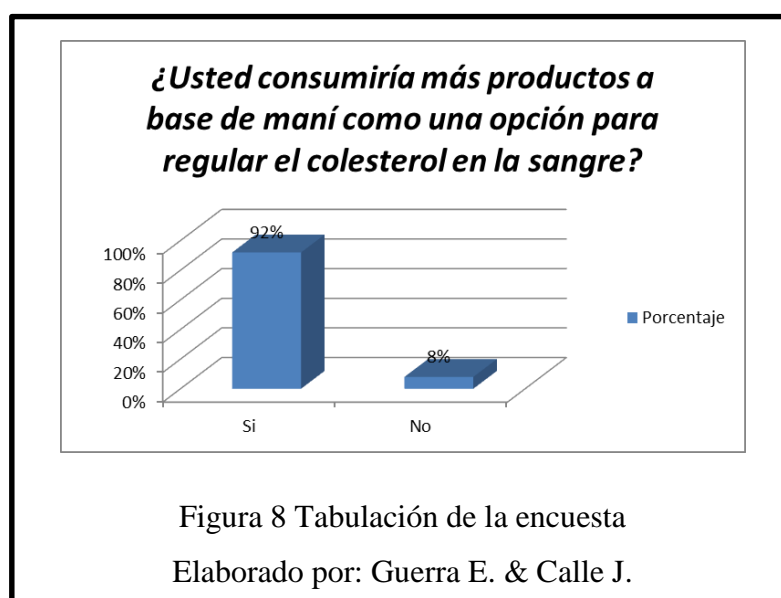


7.- ¿Usted consumiría más productos a base de maní como una opción para regular el colesterol en la sangre?

Tabla 12
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Si	92%	353
No	8%	31
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

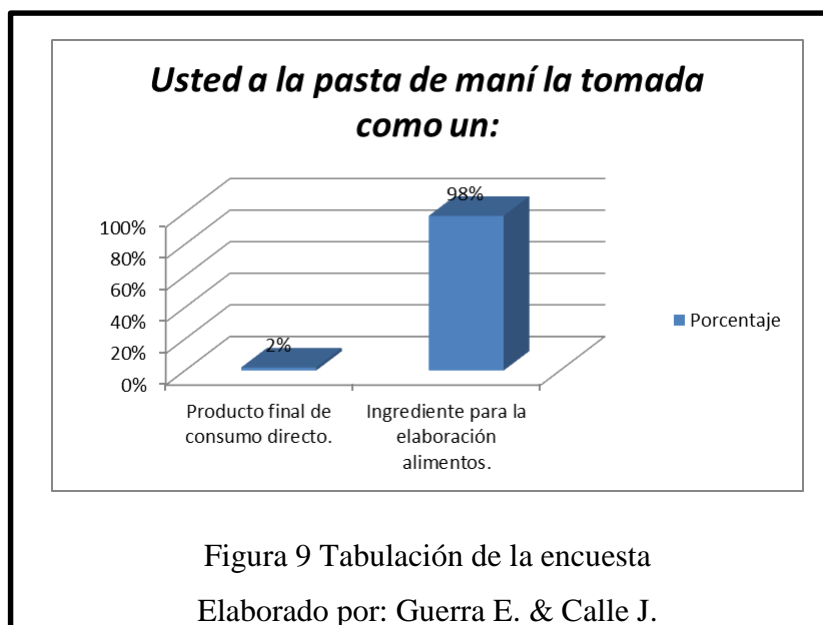


8.- Usted a la pasta de maní la tomada como un:

Tabla 13
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Producto final de consumo directo.	2%	8
Ingrediente para la elaboración alimentos.	98%	376
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

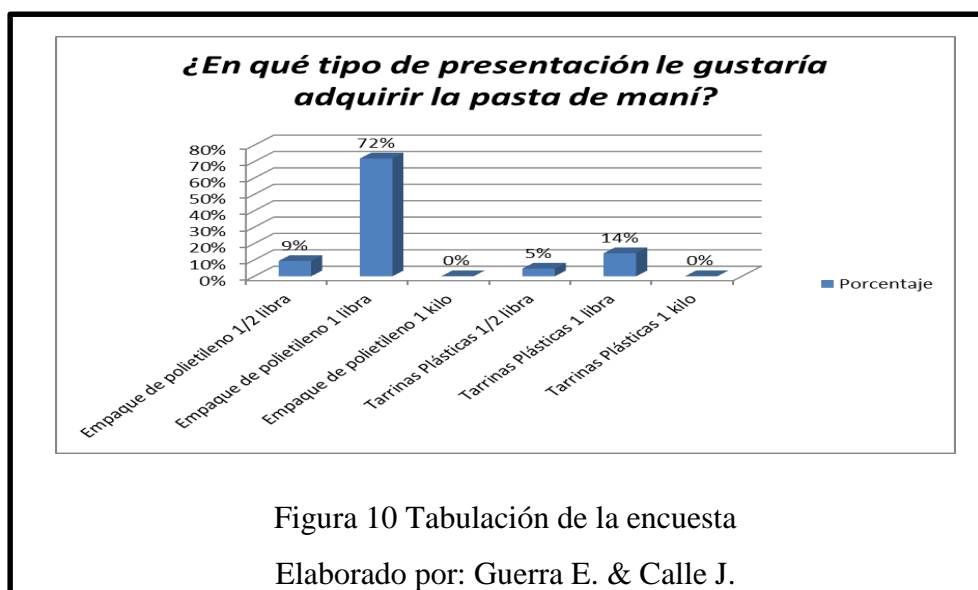


9.- ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir la pasta de maní?

Tabla 14
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Empaque de polietileno 1/2 libra	9%	36
Empaque de polietileno 1 libra	72%	276
Empaque de polietileno 1 kilo	0%	0
Tarrinas Plásticas 1/2 libra	5%	18
Tarrinas Plásticas 1 libra	14%	54
Tarrinas Plásticas 1 kilo	0%	0
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

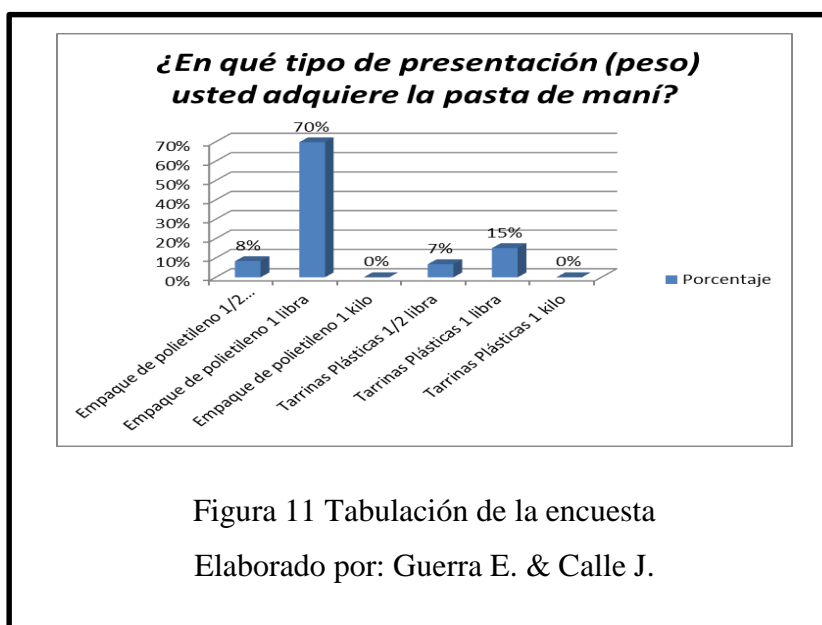


10.- ¿En qué tipo de presentación (peso) usted adquiere la pasta de maní?

Tabla 15
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Empaque de polietileno 1/2 libra	8%	32
Empaque de polietileno 1 libra	70%	268
Empaque de polietileno 1 kilo	0%	0
Tarrinas Plásticas 1/2 libra	7%	26
Tarrinas Plásticas 1 libra	15%	58
Tarrinas Plásticas 1 kilo	0%	0
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

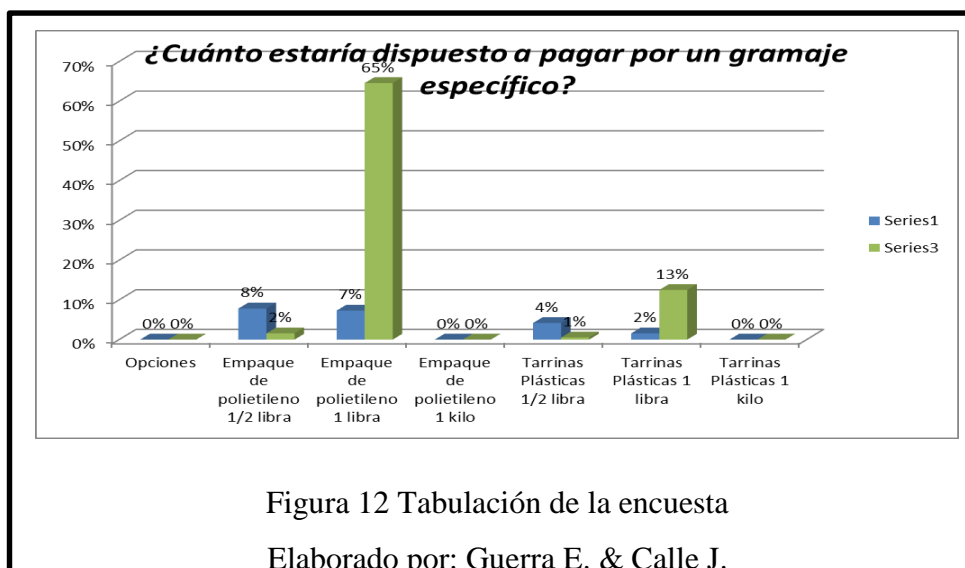


11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un gramaje específico?

Tabla 16
Tabulación de encuesta

Opciones	\$1,50 USD		\$2,00 USD	
	Porcentaje	Respuestas	Porcentaje	Respuestas
Empaque de polietileno 1/2 libra	8%	30	2%	6
Empaque de polietileno 1 libra	7%	28	65%	248
Empaque de polietileno 1 kilo	0%	0	0%	0
Tarrinas Plásticas 1/2 libra	4%	16	1%	2
Tarrinas Plásticas 1 libra	2%	6	13%	48
Tarrinas Plásticas 1 kilo	0%	0	0%	0
Total	21%	80	79%	304

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.

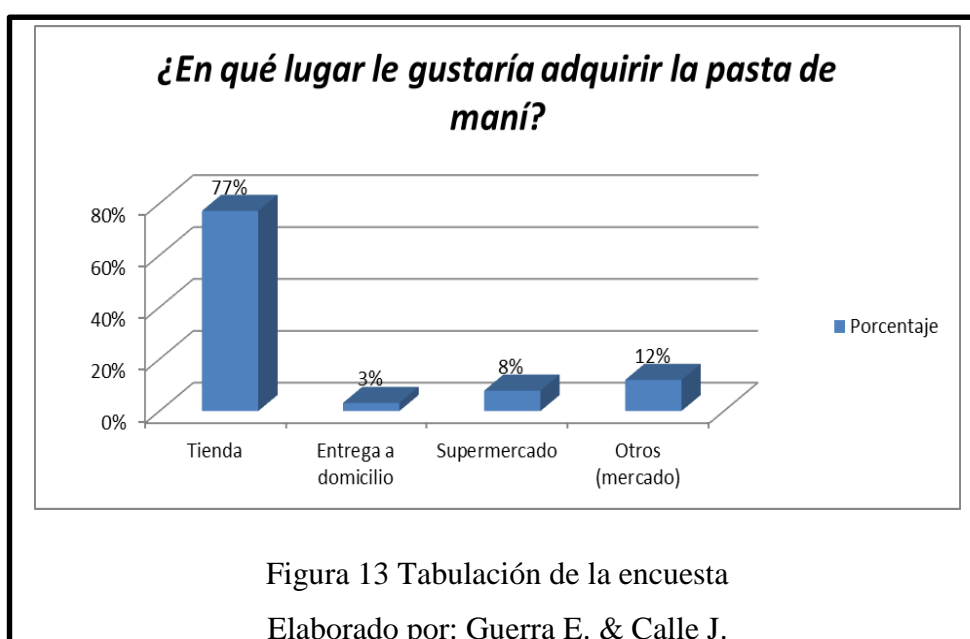


12.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la pasta de maní?

Tabla 17
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Tienda	77%	296
Entrega a domicilio	3%	12
Supermercado	8%	30
Otros (mercado)	12%	46
Total	100%	384

Nota: Encuesta realizada, noviembre 2014.



CAPÍTULO 4

DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PASTA DE MANÍ DE LA VARIEDAD DE SEMILLA 380 BAJA EN COLESTEROL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

4.1 Antecedentes

Reseña histórica

La Asociación de Productores Agropecuarios Abdón Calderón se constituyó legalmente con acuerdo ministerial N° 07 de fecha 6 de agosto del 2012 registrado con el N° 122, folio 037.

La asociación cuenta con los siguientes equipos para su funcionamiento:

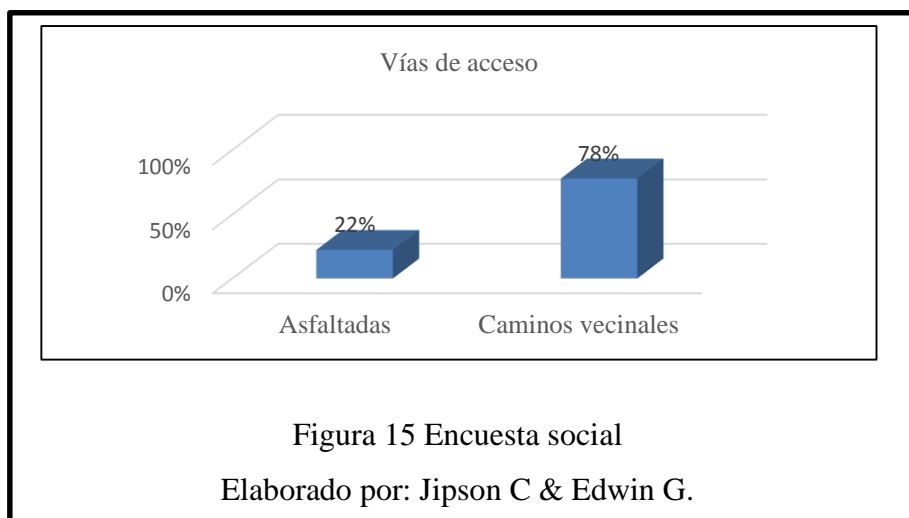
- Una descascaradora de maní con motor monofásico 5HP, clasificadora granos e impurezas capacidad 12 quintales por hora.
- Una tostadora de maní con capacidad de 200 libras, con motor de 1HP con quemador a gas, manguera, pulmón industrial, acero inoxidable 304.
- Bandeja receptora y enfriadora de maní capacidad 200 libras. Ventilador de 3 pulgadas y ruedas.
- Mesa de trabajo de 110x230 centímetros en acero inoxidable.
- Balanza.
- Generador eléctrico de 10.000 vatios y un transformador de 15 kva y materiales de instalación.
- Peladora de maní, tostado, con motor de 1/2 hp, ciclón y ventilador de una pulgada para separación piel. Capacidad 500 libras por hora. Mater, acero inoxidable 304.
- Un molino de disco con motor de 2HP, capacidad de 200 libras por hora de pasta de maní mater. Hierro fundido y acero inoxidable 304.
- Selladora al vacío.

4.2 Situación económica y social actual de los asociados

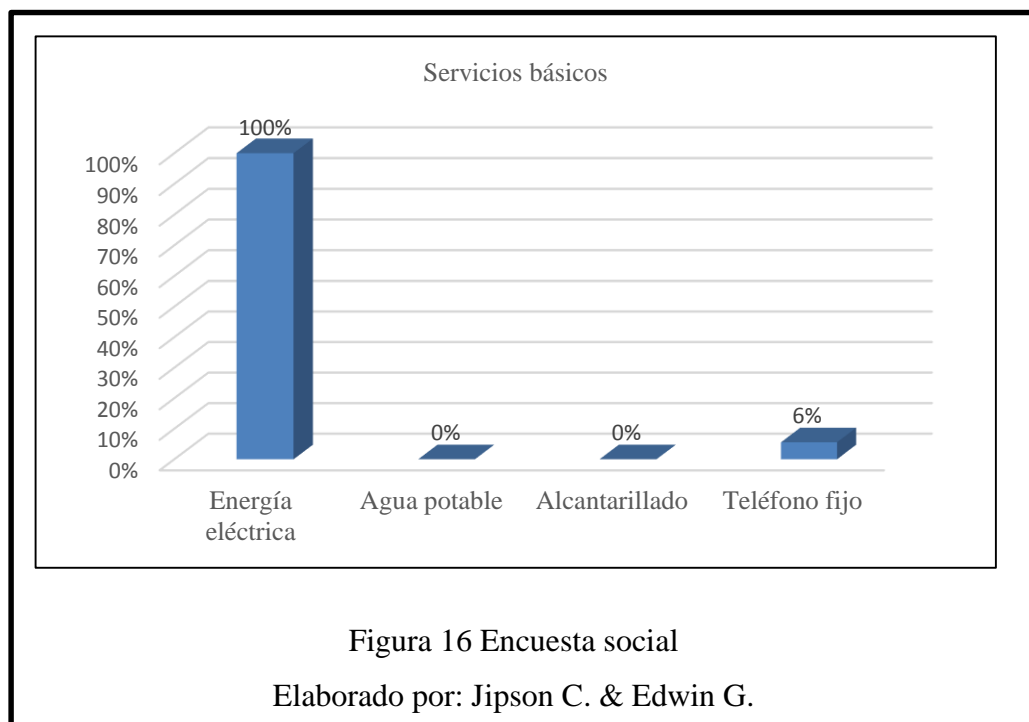
El presente proyecto se basa en la Asociación de Productores Agropecuarios de la parroquia Abdón Calderón cuyo fin es mejorar la calidad de vida de sus asociados, para lo cual tienen el propósito de fortalecer la producción, eliminar intermediario y dar valor agregado al maní. Al momento la asociación cuenta con 43 socios los cuales están divididos en dos secciones, 20 productores de maní y 23 miembros de una caja de ahorro. El proyecto actual se enfocara únicamente en los que son parte de la producción de maní. Después realizar una entrevista al 90% de los asociados para conocer el nivel socio-económico y capacidad de producción se concluyó que:



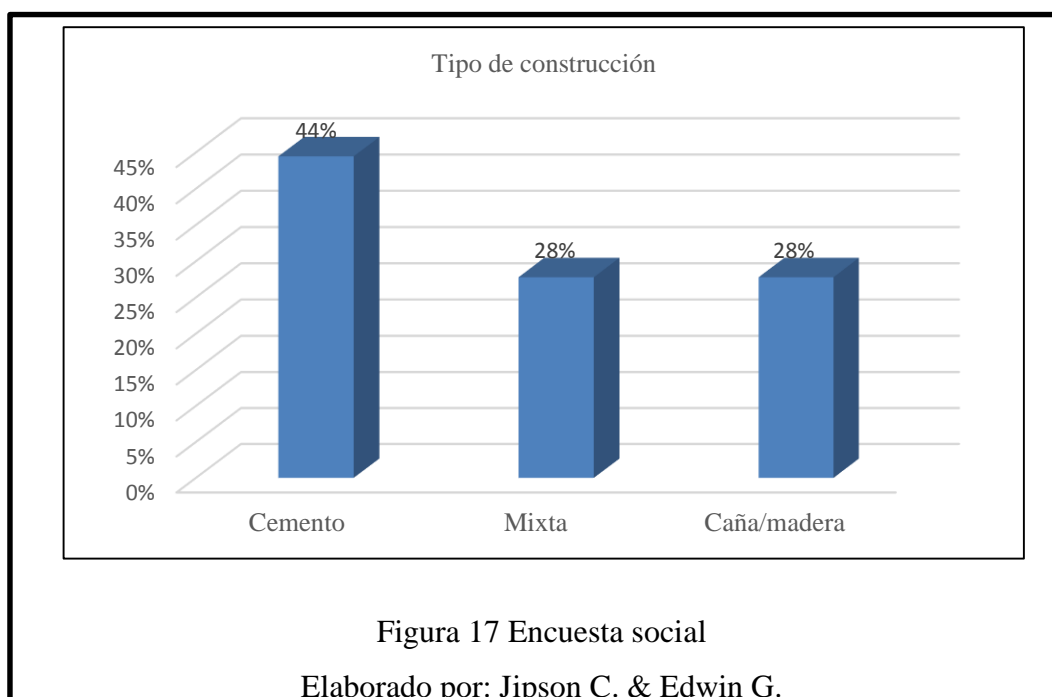
El 61% de los productores son hombres y el restante 39% son mujeres. Cada socio tiene en promedio 4 miembro en su familia.



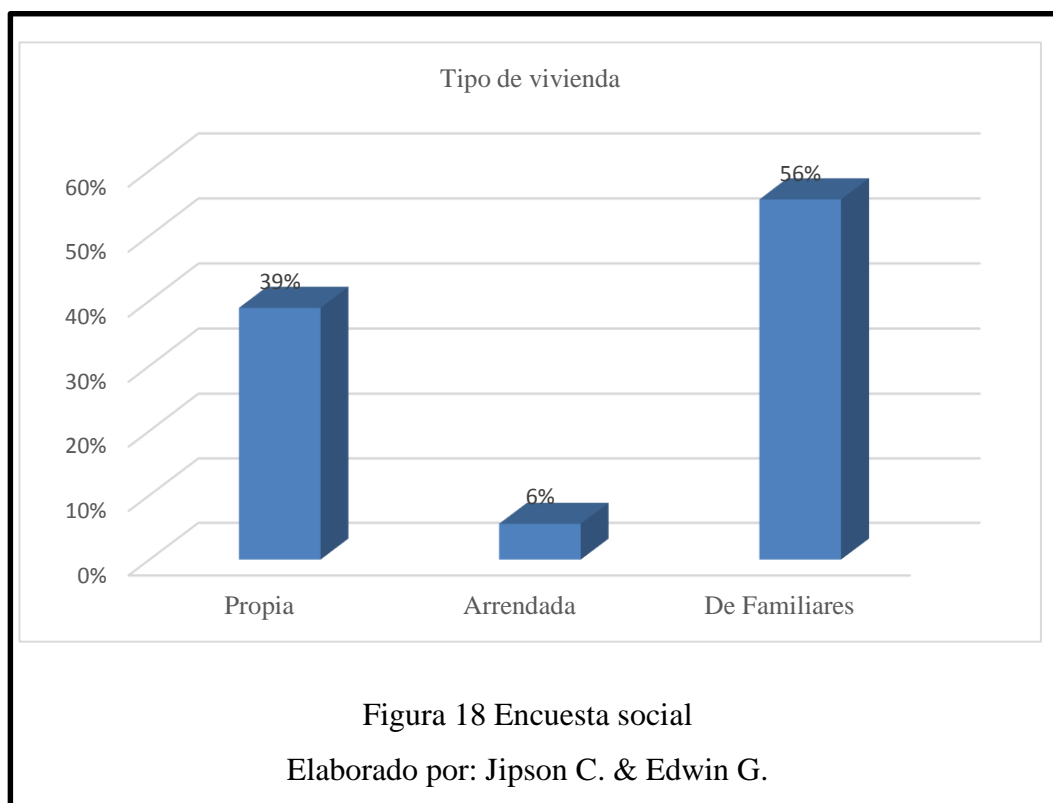
El 22% de los socios tiene vías de acceso asfaltadas a su domicilio mientras que 78% cuentan con caminos vecinales.



Que dentro de los servicios básicos el 100% cuenta con energía eléctrica en su domicilio, solamente un socio cuenta con servicio de telefonía fija en su domicilio y finalmente ninguno de los socios tiene acceso a alcantarillado y agua potable.



Los tipos de construcción de los domicilios de los asociados varían entre Cemento, Mixta, y de Madera/Caña. De las cuales el 44% corresponde a viviendas de cemento, el 28% son viviendas mixtas y el restante 28% son de Madera y Caña.



El 39% de los asociados cuentan con vivienda propia, un 6% arriendan y el 56% viven en domicilios de familiares.

En promedio cada socio tiene un monto patrimonial que asciende a \$14,916 del cual 9 socios cuentan con terrenos propios, 8 tienen vivienda, 2 tienen vehículos, todos los asociados crían animales para comercializarlos y cosechan productos agrícolas para su posterior comercialización.

La edad promedio de los asociados es de 43 años.

Los asociados tienen un ingreso económico promedio de \$352 los cuales provienen de actividades tales como agricultura y ganadería, trabajo en relación de dependencia, y trabajos independientes. El nivel promedio de gastos asciende a \$258 por socio.

En el área productiva se obtuvo los siguientes datos:

- La producción promedio anual de maní por cada socio es de 51,67 quintales.
- En total cuentan con 34 hectáreas de las cuales 23,5 hectáreas están destinadas al momento a la producción de maní.
- Del total de la producción un porcentaje no es comercializado por que es destinado una parte para el consumo y el restante se lo guarda como semilla para el futuro. Este porcentaje es en promedio un 15% de lo que se cosecha.
- Mayoritariamente los asociados alquilan vehículos para transportar su mercadería cuando la van a comercializar.
- Una vez cosechado el maní es almacenado en bodegas dentro de las viviendas esperando que los precios mejoren para su comercialización.

Al momento la asociación no se encuentra operando porque está en el proceso de constituir una personería jurídica con el nombre de “ASOPROCOMBI”. Una vez constituida la empresa comenzaran a ejecutar la propuesta de dar valor agregado al maní y para lo cual el presente proyecto ayudara a tecnificar la manera en que se comercializara y distribuirá el producto.

4.3 Matrices

Matriz FODA

Tabla 18
Matriz factores claves de éxito (FCE)

FCE en la industria	Importancia
Imagen de marca	8
Satisfacción del cliente	9
Presentación del producto	8
Accesibilidad al producto	7
Crecimiento de la participación de mercado	7
Aceptación del producto	9

Nota: Información obtenida en la investigación de campo

En esta matriz se identificaron los factores claves del éxito en la industria y se pondero su importancia dentro de la misma, de esta manera se identifican los más relevantes y su impacto.

Tabla 19
Matriz PAI fortalezas

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA						TOTAL	PRIORIDAD
	Imagen de marca	Satisfacción del cliente	Presentación del producto	Accesibilidad al producto	Crecimiento de la participación de mercado	Aceptación del producto		
IMPORTANCIA FORTALEZAS:	8	9	8	7	7	9		
Nivel gerencial								
Orden jerárquico dentro de la organización.	6	6	6	6	6	6	288	5
Producción								
Niveles altos de producción	7	8	6	9	7	7	351	3
Asociados								
Agricultores con muchos años de experiencia	8	8	6	7	6	7	338	4
Infraestructura y maquinaria								
asociación cuenta con espacio físico y con maquinaria	8	8	8	9	7	7	375	2
financiamiento y auspicio.								
Financiamiento propio y auspicio de instituciones gubernamentales	9	8	8	8	9	9	408	1

Nota: información obtenida en la investigación de campo

En la matriz PAI de fortalezas se enlista los puntos más fuertes de la organización, para luego referenciarlo con los factores claves de la industria. Con esta relación se determina la importancia de cada una en la organización y se prioriza por el nivel de puntaje alcanzado. En este caso la fortaleza más significativa en la organización es el financiamiento y auspicio.

Matriz PAI

En la matriz PAI de debilidades se mencionan los puntos débiles de la organización, para luego referenciarlo con los factores claves de la industria. Con esta relación se determina la importancia de cada una en la organización y se prioriza por el nivel de puntaje alcanzado. En este caso la debilidad principal en la organización es la poca experiencia empresarial de los dirigentes.

Tabla 20
Matriz PAI debilidades

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA						TOTAL	PRIORIDAD
	Imagen de marca	Satisfacción del cliente	Presentación del producto	Accesibilidad al producto	Crecimiento de la participación de mercado	Aceptación del producto		
IMPORTANCIA DEBILIDADES:	8	9	8	7	7	9		
Nivel gerencial								
Dirigentes con poca experiencia empresarial	9	9	8	7	8	7	385	1
Producción								
Limitantes climáticos	6	7	6	9	8	7	341	4
Asociados								
Desconocimiento de la producción industrializada	8	8	9	7	7	6	360	2
Infraestructura y maquinaria								
Limitada capacidad instalada	7	6	6	9	9	7	347	3
Financiamiento y auspicio.								
Tiempo de demora del financiamiento y tramites	8	5	5	5	6	6	280	5

Nota: información obtenida en la investigación de campo

Tabla 21
Matriz EAI

LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PODERADO
FORTALEZAS:				
Orden jerárquico dentro de la organización.	288	0,0829	5	0,414627124
Niveles altos de producción	351	0,1011	3	0,303196084
Agricultores con muchos años de experiencia	338	0,0973	4	0,389288799
asociación cuenta con espacio físico y con maq	375	0,1080	2	0,215951627
Financiamiento propio y auspicio de instituciones gubernamentales	408	0,1175	1	0,117477685
DEBILIDADES:				
Dirigentes con poca experiencia empresarial	385	0,1109	1	0,110855168
Limitantes climáticos	341	0,0982	4	0,392744025
Desconocimiento de la producción industrializada	360	0,1037	2	0,207313562
Limitada capacidad instalada	347	0,0999	3	0,299740858
Tiempo de demora del financiamiento y tramites	280	0,0806	5	0,403109703
TOTAL	3473	1		2,854304636

Nota: información obtenida en la investigación de campo

Tabla 22
Matriz PAE oportunidades

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA						TOTAL	PRIORIDAD
	Imagen de marca	Satisfacción del cliente	Presentación del producto	Accesibilidad al producto	Crecimiento de la participación de mercado	Aceptación del producto		
IMPORTANCIA	8	9	8	7	7	9		
OPORTUNIDADES:								
Nivel gerencial								
Capacitaciones sobre el manejo empresarial	9	9	8	6	8	7	378	2
Producción								
Condiciones climáticas	6	7	6	9	8	8	350	3
Asociados								
Inscripción de nuevos socios - incremento del precio del maní	8	8	7	8	7	6	351	4
Infraestructura y maquinaria								
Financiamiento gubernamental	8	7	8	6	7	7	345	5
Financiamiento y auspicio.								
Aliados comerciales del sector publico	9	9	9	10	9	8	430	1

Nota: información obtenida en la investigación de campo

En la matriz PAE de oportunidades se enlistan las oportunidades que tendría la organización, para luego referenciarlo con los factores claves de la industria. Con esta relación se determina la importancia de cada una en la organización y se prioriza por el nivel de puntaje alcanzado. En este caso la oportunidad más llamativa en la organización son los aliados comerciales que esta puede tener.

Tabla 23
Matriz PAE amenazas

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA						TOTAL	PRIORIDAD
	Imagen de marca	Satisfacción del cliente	Presentación del producto	Accesibilidad al producto	Crecimiento de la participación de mercado	Aceptación del producto		
IMPORTANCIA	8	9	8	7	7	9		
AMENAZAS:								
Nivel gerencial								
Reformas legales y exigencias de producción	7	7	8	6	6	7	330	5
Producción								
Condiciones climáticas	8	8	6	9	8	6	357	3
Asociados								
Disminución del precio del maní	6	7	7	8	8	7	342	4
Infraestructura y maquinaria								
Deterioro acelerado	8	8	9	9	8	7	390	1
Financiamiento y auspicio.								
Recursos económicos limitados y voluntarios	8	7	8	7	8	8	368	2

Nota: Información obtenida en la investigación de campo

En la matriz PAE de amenazas se detallan las amenazas que tendría la organización, para luego referenciarlo con los factores claves de la industria. Con esta relación se determina la importancia de cada una en la organización y se prioriza por el nivel de

puntaje alcanzado. En este caso la amenaza más grande que puede tener es el deterioro acelerado de la maquinaria.

Tabla 24
Matriz EAE

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADO
OPORTUNIDADES:				
Capacitaciones sobre el manejo empresarial	334	0,0982	2	0,196470588
Condiciones climáticas	348	0,1024	3	0,307058824
Inscripción de nuevos socios - incremento del precio del maní	366	0,1076	4	0,430588235
Financiamiento gubernamental	314	0,0924	5	0,461764706
Aliados comerciales del sector publico	370	0,1088	1	0,108823529
AMENAZAS:				
Reformas legales y exigencias de producción	302	0,0888	5	0,444117647
Condiciones climáticas	354	0,1041	3	0,312352941
Disminución del precio del maní	372	0,1094	4	0,437647059
Deterioro acelerado	332	0,0976	1	0,097647059
Recursos económicos limitados y voluntarios	308	0,0906	2	0,181176471
TOTAL	3400	1		2,977647059

Nota: información obtenida en la investigación de campo

4.4 Propuesta

El modelo de comercialización y distribución de pasta de maní en la ciudad de Portoviejo consiste en la eliminación de los intermediarios entre los productores de maní y los distribuidores minoristas, incrementar los ingresos y el porcentaje de rentabilidad para los productores, así como su nivel de vida, y dar valor agregado al maní con una presentación con características salubres y estéticas.

La estructura del modelo está dada por recopilación de información primaria, estudio de antecedentes, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para validar la viabilidad del modelo.

Los elementos y componentes del modelo de comercialización y distribución de pasta de maní en la ciudad de Portoviejo comprende a los asociados y sus instalaciones, productores de maní, el aporte gubernamental, distribuidores minoristas, y consumidores.

Estudio de mercado

Con el Estudio de Mercado se conseguirá la información relevante con respecto a las preferencias de los consumidores, ayudando a determinar la creación de un centro de acopio de procesamiento comercialización tomando en cuenta la oferta actual,

demanda actual, el precio, variables sociales y económicas para obtener un mercado objetivo.

Posteriormente a la recopilación de datos se procede a hacer un análisis apoyándose en la estadística con el fin de procesar la información obtenida, ordenarla, sacará conclusiones y tomar decisiones con relación a la aceptación del producto y el impacto del mismo dentro del mercado.

Además de proporcionarnos información del consumidor final, el estudio de mercado revelara los posibles aliados estratégicos para el presente proyecto y las condiciones de los mismos para poder entablar una relación comercial fructífera para ambas partes.

Objetivo general

Determinar la demanda insatisfecha de los consumidores de pasta de maní en la ciudad de Portoviejo, con una investigación de mercado que permita estipular la aceptación y características que debe tener el producto en el mercado.

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre la demanda, oferta y precio del producto en el mercado.

Desarrollar estrategias y alianzas comerciales para una óptima comercialización y distribución.

Determinar las expectativas del mercado objetivo.

Identificación del bien o servicio

Pasta de maní

El producto objeto del proyecto es una pasta consistente hecha del maní, el cual es obtenido moliendo los granos tostados de maní. El grano de maní debe estar maduro, limpias, sin plagas, sin químicos. Por lo cual se deben considerar aquellos granos que hayan alcanzado un grado de madurez óptimo comprobable por su sabor, aroma y color, lo que permite obtener un producto de alta calidad.

Para la obtención de la pasta de maní, primero se deben de tostar los granos de maní, después se procede a quitar la piel del grano preparándolo de esta manera para ser molido, en este proceso no se usa ningún tipo de químico.

La pasta de maní es un producto 100% natural, contiene todos los nutrientes característicos del maní y se lo procesara bajo las normas sanitarias establecidas por la ley competente. Con el uso de un sistema de enfriamiento en la cadena de procesamiento se mantendrá al producto en adecuadas condiciones hasta llegar al su destino final.

Para la elaboración de una libra de pasta de maní se requiere 454 gramas de maní ya que no contienen ningún ingrediente adicional, preservante o aditivo.

Con lo antes mencionado, el presente proyecto apoyara a la empresa “ASOPROCOMBI” que tiene como finalidad dar valor agregado al maní. Con el desarrollo del presente proyecto se determinaran modelos de comercialización y distribución para garantizar una operación exitosa por parte de la empresa.

Definición y diferenciación del producto

ASOPROCOMBI tiene la finalidad de comercializar productos a base de maní. El presente proyecto abarcara el producto pasta de maní con una presentación de una libra.

Para la comercialización y distribución de la pasta de maní hecha a base de la variedad de semilla 380 la cual es la más óptima para la cosecha en la región. La pasta de maní es un producto que es muy utilizado en la gastronomía de la provincia de Manabí. Es el ingrediente principal para platos típicos como el viche, corviche, bolas de maní, bollos entre otros. Además la pasta de maní conserva todas los beneficios a la salud que tiene el maní.

Como referencia a la producción y comercialización nacional de pasta de maní se puede mencionar a la empresa ILE la misma que produce y comercializa pasta de maní en una presentación de 200 gramos, la empresa se encuentra ubicada en Loja desde donde produce y distribuye a nivel nacional. El producto lleva el nombre de “maní en pasta”, más este producto no contiene solamente maní porque además contiene almidón de maíz, sal y monoesterato de glicerol.

Otra empresa que se dedica a la producción y comercialización de pasta de maní es Condimensa la misma que está ubicada en Sangolqui, Quito. Esta empresa muestra un producto hecho solamente a base de maní 100% natural. Cabe mencionar que esta empresa también ofrece una presentación de 200 gramos. Se los puede encontrar en grandes cadenas de distribución masiva mostrando de esta manera una cobertura nacional.

Tabla 25
Composición nutricional

Componentes	Cantidad por 100 gramos	Valores diarios recomendado (en dieta de 2000 calorías)
Calorías	620 Kcal	
Proteínas	30 gr.	
Carbohidratos	10 gr.	300 gr.
Grasas	50 gr.	66gr.
Hierro	2 mg.	18 mg.
Magnesio	182 mg.	
Calcio	74 mg.	162 mg.
Vitamina E	9 mg.	
Vitamina B1	0,3 mg.	
Vitamina B3	18 mg.	
Vitamina B6	0,40 mg.	
Fibra	7 gr.	25 gr.
Sodio	100 mg.	
Colesterol	0 mg.	

Nota: Información obtenida de estudio de mercado

Tabla 26
 Información nutricional

Información nutricional	
Porción: 1 unidad (20g)	
Numero de Porciones : 22	
Cantidad por Porción:	
Calorías: 70,4	Calorías de la Grasa: 0
% diario requerido	
Grasa total 0 g	0
Grasa Saturada 0 g	0
Colesterol 0 mg	0
Sodio 4 mg	0
Carbohidratos Totales 16,8 g	5,6
Fibra Dietética 0,80 g	3,2
Azúcar 16 g	
Proteína 0.80 g	
*Valores diarios requeridos en base a una dieta de 2000 calorías.	

Nota: aportación nutricional de la pasta de maní

Necesidades que satisface el producto

La pasta de maní tiene la finalidad de satisfacer las necesidades gastronómicas características de la región, facilitando la adquisición de un producto saludable e higiénico para los consumidores de una manera cómoda y asequible.

En cuanto a las necesidades de salud la pasta de maní aportara con vitamina A que ayuda a la visión, así como ácidos grasos esenciales, entre los cuales existen algunos que son capaces de regular el colesterol. Esto se debe a que el maní contiene un 80% de grasas insaturadas las cuales ayudan a eliminar el colesterol malo LDL y triglicéridos en la sangre.

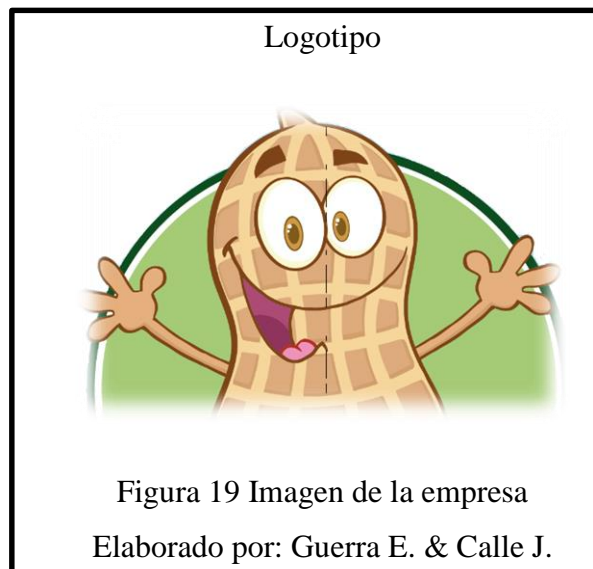
La pasta de maní es un producto de alto consumo en la dieta diaria en los hogares de la región, usado para preparar platos simbólicos de la misma por lo cual el producto satisface las necesidades gastronómicas de los consumidores.

Marca

La marca le dará una identidad del producto en el mercado, formalizando su comercialización la misma que puede ser al por mayor y menor. De esta manera el cliente recordará el producto ya sea al escuchar el nombre o visualizar el logotipo.

Logotipo

El logotipo de la empresa referente al producto permitirá posicionarnos en la mente del consumidor para que el mismo recuerde cada vez que sea mencionado.



Isotipo

El producto será representado en un símbolo visual que podrá ser fácilmente identificado por el mercado.



Eslogan

Haciendo uso de una frase creativa se llamara la atención al cliente, captando de esta manera la mente del consumidor por breves espacios de tiempo lo que contribuirá al reconocimiento de la marca.

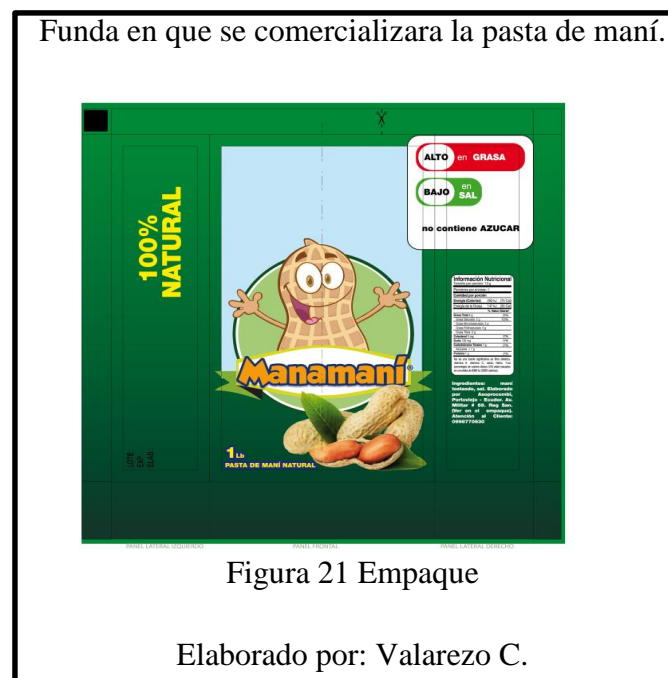
El eslogan del producto es: “Lo mejor del maní, para ti”

Presentaciones

El producto será comercializado en la presentación de una libra.

Empaque

El producto será empacado en fundas selladas al vacío, las cuales llevaran impresas los colores corporativos, logotipo, isotipo, eslogan, semáforo, tabla nutricional entre otras. Otro beneficio de este tipo de presentación es su fácil almacenaje, transporte y exhibición.



Segmentación del mercado

En el proyecto es importante conocer las variables que se tomaran en cuenta para la determinación del mercado objetivo y de esta manera verificar la factibilidad del mismo y las variables que se tomaran en cuenta son las siguientes:

Variable geográfica

El diseño del modelo de comercialización de la pasta de maní está enfocada a la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí.

Tabla 27

Variable demográfica

Edad	Desde 18 a 64 años
Genero	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinto
Etnias	Indistinto
Nivel de ingresos	Medio bajo- medio- media alto- alto
Nivel de educación	Indistinto

Nota: Información obtenida de investigación de campo.

Tabla 28

Variable psicográfica

Clase social	Medio bajo- medio- media alto- alto
Estilo de vida	Personas que tengan inclinación a platos típicos que tienen como ingrediente la pasta de maní
Gustos	Comida tradicional
Intereses	Complemento gastronómico.

Nota: Información obtenida de investigación de campo.

Tabla 29

Variable conductual

Beneficios buscados	Precio, naturalidad, calidad, disponibilidad
Usos	Preparación de platos autóctonos de la región como lo son los bollos, corviches, viches y bolas de maní entre otros.
Tipo de usuario	Requieren productos que complementen su dieta diaria con características 100% naturales.
Disposición del comprador	Costumbres de complementar su gastronomía

Nota: Información obtenida de investigación de campo.

Determinación del mercado objetivo

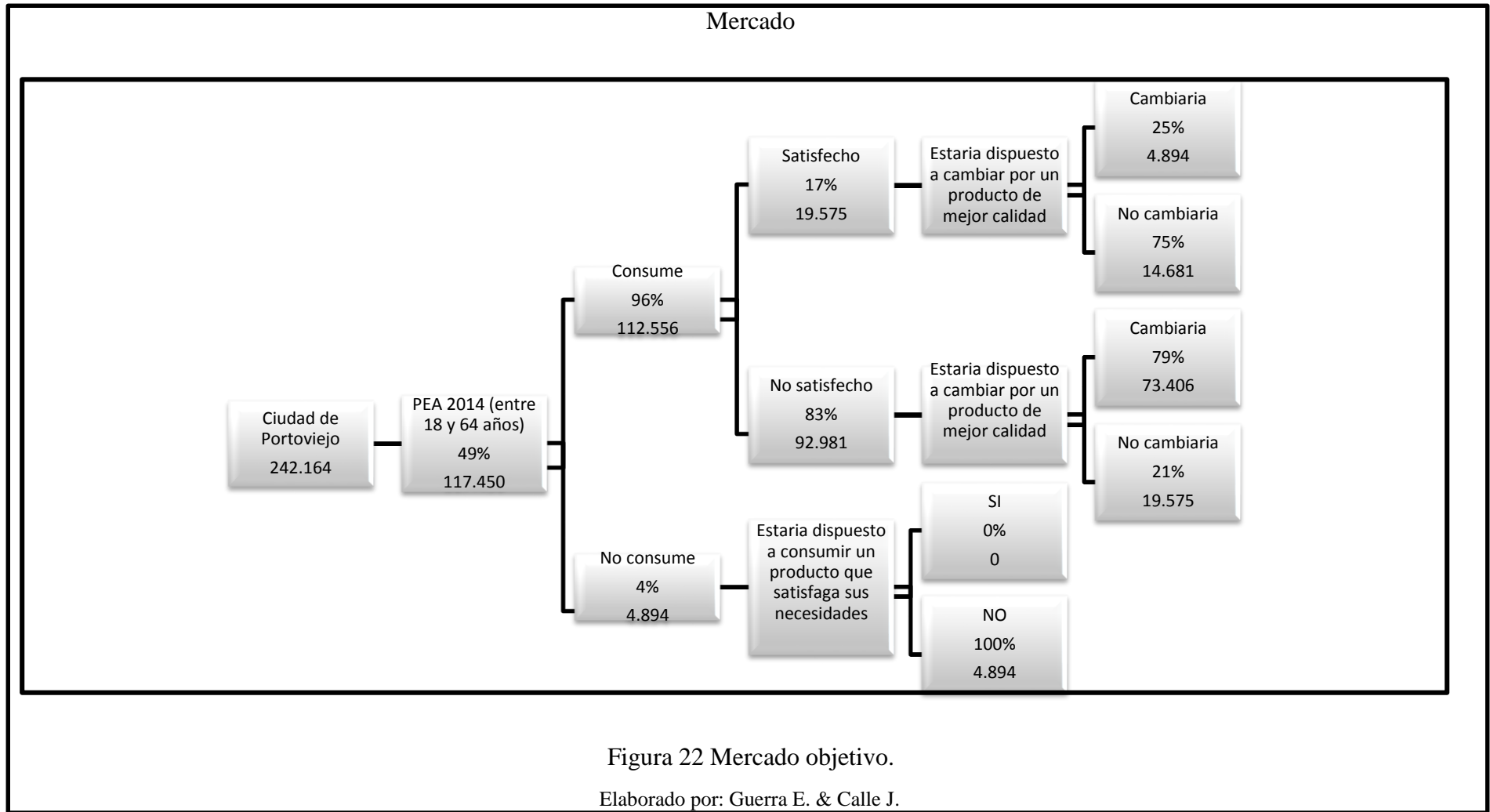


Figura 22 Mercado objetivo.

Elaborado por: Guerra E. & Calle J.

Tabla 30
Mercado objetivo

Mercado objetivo		
Compradores potenciales en la actualidad		112.556
Atendidos satisfechos	19.575	
No atendidos insatisfechos	92.981	
Atendidos no satisfechos	0	
Compradores atendidos (oferta)		34.256
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	14.681	
Atendidos insatisfechos no desean cambiarse	19.575	
Mercado objetivo insatisfecho		78.300
Atendidos satisfechos por cambiarse	4.894	
Atendidos insatisfechos por cambiarse	73.406	
No atendida	0	

Nota: Información obtenida en la investigación de campo.

Una vez determinada el número de personas insatisfecha se procede con la especificación del mercado al que atenderá basados en el nivel de producción actual del maní de la asociación. La producción anual de maní de los asociados es de 93.000 libras de la cual el 50% será destinado para la producción de pasta de maní. Al realizar la encuesta piloto el mercado indico que existe un consumo promedio de 39,31 libras al año por familia. Al realizar la encuesta piloto a 30 personas, quienes representan el consumo de su familia, se determinó la frecuencia y cantidad de consumo de pasta de maní semanalmente, lo cual se multiplico por 4 para obtener el consumo mensual y posteriormente se multiplico por 12 meses el resultado de consumo mensual para determinar la cantidad en libras de pasta de maní al año.

Tabla 31
Consumo Per-cápita

Consumo Per-cápita (CPC)					
Frecuencia	Libras	Familias encuestadas	Consumo semanal en libras	Consumo mensual en libras	Consumo anual en libras
Semana	0,50	7	3,50	14,00	168,00
Semana	1,00	15	15,00	60,00	720,00
Semana	2,00	2	4,00	16,00	192,00
Semana	0,25	5	1,25	5,00	60,00
Total		29	23,75	95,00	1.140,00
Total consumo en libras al año					1.140,00
Consumo promedio de libras por familia					39,31

Nota: Información obtenida de investigación de campo.

Demanda actual

Para el cálculo de la cantidad en libras de pasta de maní que son requeridas en el mercado actual se tomó la información recolectada en la encuesta piloto, así como la población para el año 2014 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el porcentaje que representa la PEA de Portoviejo.

Para poder determinar la demanda actual se tomó el total de habitantes de la ciudad de Portoviejo para el 2014 multiplicando este valor por el porcentaje que representa la PEA, posteriormente se consideró el porcentaje de personas que consumen pasta de maní según la encuesta piloto realizada y finalmente por el consumo per cápita dándonos un total de demanda anual de pasta de maní en libras.

Tabla 32
Demanda actual

Habitantes de la ciudad de Portoviejo	Población económicamente activa	Consumidores de pasta de maní	Consumo Per cápita	Demanda actual (2014) en libras
242.164	117.450	112.556	39,31	4.424.608

Nota: Información obtenida de investigación de campo y del INEC.

Demanda proyectada

La proyección de la cantidad de pasta de maní permite determinar el crecimiento del mercado en los próximos años, por lo cual se toman en cuenta estos valores importantes para la empresa para una futura expansión.

Basándose en las proyecciones de crecimiento poblacional de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo se multiplico por el porcentaje que representa la PEA, posteriormente se consideró solamente a personas que consumen pasta de maní según la encuesta piloto, y finalmente por el consumo per cápita dándonos un total de demanda anual de pasta de maní en libras proyectada hasta el año 2020.

Demanda en libras actual=(Número de habitantes)(PEA)(C. de pasta de maní)(C. Per cápita)

$$\text{Demanda en libras actual}=242.164(48,5\%)(95,83\%)(39,31)$$

$$\text{Demanda en libras actual}=4.424.608$$

Tabla 33

Demanda proyectada

Años	Habitantes de la ciudad de Portoviejo	Población económicamente activa	Consumidores de pasta de maní	Consumo Per cápita	Demanda en libras
2014	242.164	117.450	112.556	39,31	4.424.608
2015	244.758	118.708	113.761	39,31	4.472.003
2016	247.239	119.911	114.915	39,31	4.517.338
2017	249.631	121.071	116.026	39,31	4.561.032
2018	251.911	122.177	117.086	39,31	4.602.697
2019	254.092	123.235	118.100	39,31	4.642.545
2020	256.178	124.246	119.070	39,31	4.680.663

Nota: Información obtenida de investigación de campo y del INEC.

Oferta actual

En la ciudad de Portoviejo el producto en su mayoría es ofertado por vendedores informales los cuales usan un proceso empírico y a baja escala dejando de lado estándares de calidad, presentación y normativas vigentes para la comercialización. Estos comerciantes se desempeñan de manera informal, es decir que no se han constituido legalmente. La transacción es mayoritariamente en mercados populares.

Con el objetivo de conocer la oferta actual de la pasta de maní en la ciudad de Portoviejo se procedió a calcular de la siguiente manera. Partiendo de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Portoviejo se consideró los consumidores que se encuentran satisfechos con el producto, que no cambiarían por un nuevo producto, más el total de consumidores que no se encuentran satisfechos, pero aun así no cambiarían de producto. Finalmente se multiplico la suma de estos dos valores por el consumo per cápita.

Tabla 34

Oferta actual

Oferta actual (2014) en libras	
Habitantes de la Ciudad de Portoviejo (2014)	242.164
Población Económicamente Activa	117.450
Consumidores de Pasta de Maní	112.556
Consumidores de Pasta de Maní satisfechos que no se cambiarían (A)	14.681
Consumidores de Pasta de Maní no satisfechos que no se cambiarían (B)	19.575
Consumidores Atendidos (A+B)	34.256
Consumo Per cápita	39,31
Oferta actual (2014) en libras	1.346.620

Nota: Información obtenida de investigación de campo y del INEC.

Oferta proyectada

El crecimiento de la oferta de pasta de maní en libras permite determinar el incremento del mercado que es abarcado por la competencia en los próximos años.

Tomando como línea de partida las proyecciones de crecimiento poblacional de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo se multiplico por el porcentaje que representa la PEA, posteriormente se tomó en cuenta únicamente a personas satisfechas y no satisfechas que consumen pasta de maní y que no cambiarían de producto según la encuesta piloto, este valor de número de personas se multiplicó por consumo per cápita para la obtención de la oferta total anual proyectada en libras.

(Habitantes)(PEA)(C.de pasta de maní)(Satisfechos)(S. que no se cambiarían)=A

(Habitantes)(PEA)(C. de pasta de maní)(Insatisfechos)(I. que no se cambiarían)=B

Oferta en libras de pasta de maní =(A+B)(Consumo Per Cápita)

242.164(48,5%)(95,83%)(17,39%)(75%)=14.681

242.164(48,5%)(95,83%)(82,60%)(21,05%)=19.575

Oferta en libras de pasta de maní =(14.681+19.575)(39.31)

Oferta en libras de pasta de maní =1.346.618

Tabla 35
Oferta proyectada

	Oferta proyectada en libras						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Habitantes de la Ciudad de Portoviejo	242.164	244.758	247.239	249.631	251.911	254.092	256.178
Población Económicamente Activa	117.449	118.708	119.911	121.071	122.177	123.235	124.246
Consumidores de Pasta de Maní	112.556	113.761	114.915	116.026	117.086	118.100	119.070
Consumidores de Pasta de Maní satisfechos que no se cambiarían (A)	14.681	14.838	14.989	15.134	15.272	15.404	15.531
Consumidores de Pasta de Maní no satisfechos que no se cambiarían (B)	19.575	19.785	19.985	20.178	20.363	20.539	20.708
Consumidores Atendidos (A+B)	34.256	34.623	34.974	35.312	35.635	35.943	36.239
Consumo Per cápita	39,31	39,31	39,31	39,31	39,31	39,31	39,31
Oferta en libras	1.346.618	1.361.044	1.374.842	1.388.140	1.400.821	1.412.948	1.424.550

Nota: Información obtenida de la investigación de campo y del INEC.

Demanda insatisfecha actual

La diferente entra la demanda y la oferta actual muestra el mercado que no ha sido atendido, es decir la cantidad de libras de pasta de maní que hacen falta para satisfacer totalmente al mercado. Los cálculos empleados para la obtención de la demanda insatisfecha fue restar la demanda actual menos la oferta actual como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 36

Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha (2014) en libras	
Habitantes de la Ciudad de Portoviejo	242.164
Población Económicamente Activa	117.450
Consumidores de Pasta de Maní	112.556
Consumidores de Pasta de Maní satisfechos	34.256
Consumidores Insatisfecho	78.300
Consumo Per cápita	39,31
Demanda Insatisfecha actual (2014) en libras	3.077.988

Nota: Información obtenida de la investigación de campo y del INEC.

Demanda insatisfecha proyectada.

Con el fin de establecer la cantidad de libras de pasta de maní que serán requeridas y no cubiertas se procede a restar la oferta proyectada de la demanda proyectada como lo demuestra el siguiente cuadro.

Demanda insatisfecha actual=D. proyectada en libras- O. proyectada en libras

Demanda insatisfecha actual=4.424.608- 1.346.618

Demanda insatisfecha actual=3.077.990

Tabla 37

Demanda insatisfecha proyectada.

Años	Demanda proyectada en libras	Oferta proyectada en libras	Demanda insatisfecha proyectada en libras
2014	4.424.608	1.346.618	3.077.990
2015	4.472.003	1.361.044	3.110.958
2016	4.517.338	1.374.842	3.142.496
2017	4.561.032	1.388.140	3.172.892
2018	4.602.697	1.400.821	3.201.876
2019	4.642.545	1.412.948	3.229.596
2020	4.680.663	1.424.550	3.256.114

Nota: Información obtenida de la investigación de campo y del INEC.

Demanda insatisfecha cautiva

El mercado cautivo estará dado por la capacidad de producción de los asociados de la siguiente manera:

Tabla 38

Demanda cautiva

Demanda Insatisfecha Cautiva (2014) en libras	
Habitantes de la Ciudad de Portoviejo	242.164
Población Económicamente Activa	117.450
Consumidores de Pasta de Maní	112.556
Consumidores de Pasta de Maní satisfechos	34.256
Consumidores Insatisfecho	78.300
Consumo Per cápita	39,31
Demanda Insatisfecha actual (2014) en libras	3.077.988
Capacidad productiva anual destinada para la Pasta de Maní	46.080
Porcentaje del mercado Cautivo	1,50%

Nota: Información obtenida de la investigación de campo y del INEC.

Demanda insatisfecha cautiva proyectada

Con el fin de establecer la cantidad de libras de pasta de maní que serán requeridas y no cubiertas que abarcara el proyecto se procede a restar la oferta proyectada de la demanda proyectada como lo demuestra el siguiente cuadro.

Tabla 39

Demanda insatisfecha cautiva proyectada

Años	Demanda proyectada en libras	Oferta proyectada en libras	Demanda insatisfecha proyectada en libras	Demanda insatisfecha proyectada cautiva en libras	Porcentaje del mercado Cautivo
2014	4.424.608	1.346.618	3.077.990	46.080	1,50%
2015	4.472.003	1.361.044	3.110.958	53.453	1,72%
2016	4.517.338	1.374.842	3.142.496	62.005	1,97%
2017	4.561.032	1.388.140	3.172.892	71.926	2,27%
2018	4.602.697	1.400.821	3.201.876	83.434	2,61%
2019	4.642.545	1.412.948	3.229.596	96.784	3,00%
2020	4.680.663	1.424.550	3.256.114	112.269	3,45%

Nota: Información obtenida de la investigación de campo y del INEC.

Para el cálculo del porcentaje de la demanda insatisfecha cautiva que el proyecto abarcara se procedió a dividir la proyección de producción de maní de los asociados para el total de la demanda insatisfecha proyectada para cada año. La producción anual de maní de los asociados es de 93.000 libras de la cual el 50% será destinado para la producción de pasta de maní, el restante 50% estará destinado a la producción de maní quebrado, salprietá y maní gratinado, y se tienen como política el incremento de la producción en un 16% anual por los próximos seis años para obtener un crecimiento sustentable.

Marketing mix

Producto

Tabla 40

Matriz de estrategia del producto

Nº	Actividad Analizada	Estrategias	Proyecto	Objetivo	Responsable
1	Imagen	Dar valor agregado al producto con una adecuada presentación que resalte las características de sanidad e información al consumidor	Contratar un servicio de asesoría en imagen y presentación de productos.	Introducir al mercado un producto con altos índices de calidad con una presentación atractiva para el consumidor	Administrador
2	Producción	Procesos industrializados que mejoren la producción y las condiciones sanitarias en la transformación de la materia prima	Diseñar una cadena de valor en proceso productivo con una mejora continua en tiempo, cantidad y calidad.	Disminuir los desperdicios con un proceso tecnificado que asegure la salubridad del producto	Administrador
3	Personal con experiencia	Contar con personal con un basto conocimiento del producto y los métodos de producción	Contratar personal para el proceso de producción y darles constantes capacitaciones para una mejora continua.	Brindar un producto de alta calidad basándose en la eficiencia del proceso productivo	Administrador

Nota: Información marketing mix

Plaza

El lugar geográfico en donde se comercializara la pasta de maní será específicamente en la ciudad de Portoviejo, llegando al consumidor final a través de tiendas de abarrotes muy características en la zona. Esta estrategia de distribución es conocida como canal de marketing indirecto (Canal 2) el cual toma en cuenta un intermediario detallista.

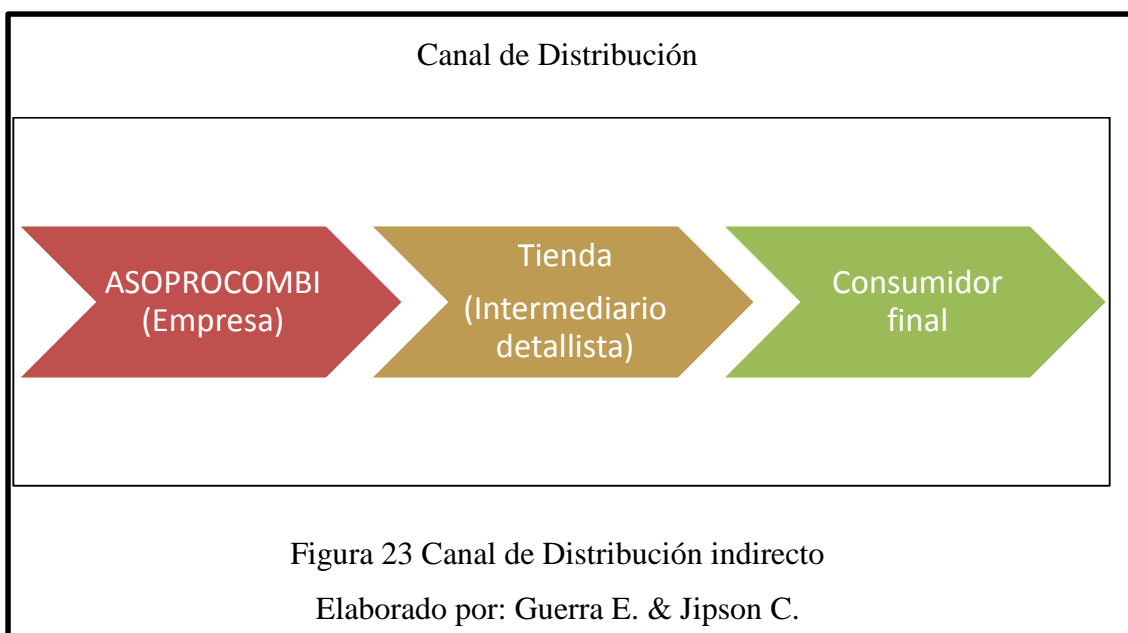


Tabla 41

Matriz de estrategia de plaza

N°	Actividad Analizada	Estrategias	Proyecto	Objetivo	Responsable
1	Distribución	Determinar el canal de distribución a ser utilizado	Diseñar un plan logístico de distribución a las tiendas de la ciudad de Portoviejo	Llegar con nuestro producto a la mayor cantidad de tiendas posible en la ciudad de Portoviejo.	Administrador
2	Costos de distribución	Costear los valores en que se incurrirán en la distribución del producto	Solicitar cotizaciones a personas naturales o jurídicas que se dediquen al transporte de mercadería dentro de la ciudad	Determinar el impacto de este costo en el precio del producto final.	Administrador
3	Medios de Transporte	Seleccionar el vehículo idóneo para el transporte de la mercadería	Tomando en cuenta las características del producto se seleccionara un medio de transporte que evite daños en el mismo.	Proporcionar a los intermediarios detallistas un producto en buenas condiciones.	Administrador

Nota: Información marketing mix.

Promoción

La técnica a ser utilizada para dar a conocer el producto es (BTL) Below the line, la misma que ayudara a llegar al consumidor empleando la creatividad para resaltar los beneficios del producto y posicionarnos en la mente del cliente. Una de las principales razones por la cual se aplicara esta técnica es su bajo costo, además que se enfoca a segmentos específicos.

Una de las herramientas que se utilizará para dar a conocer el producto es el material POP, que tendrá el objetivo de resaltar a la pasta de maní en las perchas y llamar la atención de los consumidores.

También se utilizará panfletos en los cuales tengan como finalidad dar a conocer al producto y poder llegar a posicionarnos en la mente de los consumidores se resaltaran todos los beneficios y bondades del maní en la salud. Al mismo tiempo se entregaran pequeñas recetas de platos típicos de la región y que tengan como ingrediente a la pasta de maní.

Para poder complementar a la publicidad que se realizará con el POP, también se procederá a hacer uso de las redes sociales, las cuales son un medio publicitario masivo y con una inversión mínima de tiempo y dinero.

Tabla 42

Matriz de estrategia de promoción

N°	Actividad Analizada	Estrategias	Proyecto	Objetivo	Responsable
1	Material POP	Crear formas de captar la atención del consumidor	Diseño de exhibidores y carteles que ayuden a nuestro producto a resaltar en la perchas	Posicionar a nuestro producto en la mente del consumidor.	Administrador
2	Uso de Redes Sociales	Usar medios de difusión masivas a bajo costo	Crear perfiles dentro de las redes sociales más populares del momento.	Dar a conocer más detallada a la Pasta de Maní, así como usos y beneficios.	Administrador
3	Flyers	Con el uso de flyers se resaltara los beneficios a la salud del consumo de productos derivados del Maní y usos del producto en la gastronomía	Entrega de hojas volantes en puntos estratégicos.	Hacer conocer a nuestro producto en el mercado de una manera creativa.	Administrador

Nota: Información marketing mix.

Costo de promoción.

Los materiales a ser utilizados en la promoción de la pasta de maní son: exhibidores, carteles, Flyers. Los mismos generan un costo que la empresa incurrirá para su mejor gestión comercial.

Tabla 43
Promoción

Costos de promoción				
Descripción	Costo unitario en dólares	Cantidad	Veces al año	Total Anual
Exhibidores	2	50	1	100
Carteles	3	50	3	450
Flyers	0,5	1000	2	1000
Total				1550

Nota: Costos calculados según mercado.

Precio

El valor del producto se establecerá bajo la situación actual en la que se ofrece en el mercado. Tomando como referencias el precio de comercialización actual para poder ingresar al mercado con un valor competitivo. Los ingresos provenientes por las ventas pueden ser de contado o a crédito. Si las ventas son a mayor escala se pueden establecerse políticas crediticias según las exigencias del cliente, o por lo contrario si son ventas al por menor el pago será de contado.

Tabla 44
Matriz de estrategia de precio

Nº	Actividad Analizada	Estrategias	Proyecto	Objetivo	Responsable
1	Precio promedio.	Sondeo de los precios actuales en el mercado.	Investigación de campo realizando compras a la oferta actual.	Establecer un precio promedio que cubra los costos y genere rentabilidad.	Administrador
2	Captura del mercado	Abarcar el mayor porcentaje posible del mercado.	Ofrecer un producto con mejores características con un precio promedio del mercado actual.	Obtener una rentabilidad proporcional al nivel de ventas intentando que este sea el mas alto posible	Administrador
3	Ajustes de precios	Diseñar una política de descuentos.	Encontrar el punto de equilibrio para establecer descuentos en el margen de utilidad considerando el costo beneficio.	Generar Ganancias a escala.	Administrador

Nota: Información marketing mix.

4.5 Estudio técnico

Objetivo general

Definir las dimensiones de la macro y micro localización, infraestructura y los recursos a ser utilizados para la óptima puesta en marcha del proyecto.

Objetivos específicos

Detallar la macro y micro localización mediante la investigación de campo para la identificación de las ventajas que se obtendrán en la ubicación del proyecto.

Analizar la capacidad de almacenamiento de pasta de maní tomando en cuenta la infraestructura actual para la comercialización y distribución.

Optimizar los recursos técnicos y operativos diseñando procesos operacionales que minimicen desperdicios para que aporten valor al producto final.

Tamaño del proyecto

Para el presente proyecto el tamaño estará definido por la capacidad instalada de procesamiento de pasta de maní y de la producción anual de maní de los asociados, el cual se lo detallara de la siguiente manera:

Capacidad instalada.

Tabla 45

Matriz de estrategia de producción

Maquinaria	Capacidad libra/hora	Capacidad libras/día	Capacidad libras/mes	Capacidad libras/año	Capacidad en libras destinada a la producción
Descascaradora	1200	9600	192000	2304000	1152000
Tostadora	600	4800	96000	1152000	576000
Bandeja receptora y enfriadora	600	4800	96000	1152000	576000
Peladora de maní	500	4000	80000	960000	480000
Molino de disco	200	1600	32000	384000	192000

Nota: Información obtenida encuesta productores.

La capacidad productiva con la que consta la empresa para la elaboración de pasta de maní es de 16.000 libras mensuales, 192.000 libras anuales.

Capacidad utilizada

La empresa al arrancar la elaboración de pasta de maní con un total de 24 paquetes de una libra por hora y se van a trabajar turnos de 8 horas, cinco días a la semana, cincuenta y dos semanas al año por lo que la empresa estará trabajando al 25% de su capacidad instalada en el primer año, lo cual representa 46.080 fundas de una libra de pasta de maní.

Mercado

La pasta de maní en la ciudad de Portoviejo tiene una demanda llamativa para la creación de una nueva empresa comercializadora de maní por su alta aceptación por sus aplicaciones gastronómicas, además de ser un producto habitual tanto para consumo como para producción de derivados. La demanda insatisfecha determinada para el 2014 es de 3.077.988 libras anuales por lo que muestra que el total de la producción de pasta de maní de la empresa captara el 1,50% de la demanda insatisfecha.

Disponibilidad del recurso financiero

El recurso financiero con el que consta el proyecto, estará dividido de la siguiente manera:

Tabla 46
Financiamiento

Cuadro financiero	Porcentaje
Asociados	47,44%
GAD provincial	4,87%
GAD parroquial	12,21%
MIES IEPS PDCC	35,48%

Nota: Información obtenida de la asociación.

Las instituciones gubernamentales antes mencionadas han aportado con donaciones a la asociación para el desarrollo y puesta en marcha. También cuenta con aportes de los asociados los mismos que se han organizado internamente para cumplir con la cantidad e insumos acordados.

Disponibilidad de mano de obra

Con respecto a la mano de obra para una efectiva puesta en marcha del presente proyecto, tomando en cuenta la parte operativa y administrativa, estará conformada por miembros de la asociación, por su experiencia y conocimiento en la producción y procesamiento del producto. En el ámbito contable y tributario se contratará a personas con conocimiento apropiado para gestionar el buen manejo de los valores a cancelar y registro de las transacciones generadas.

Disponibilidad de materia prima.

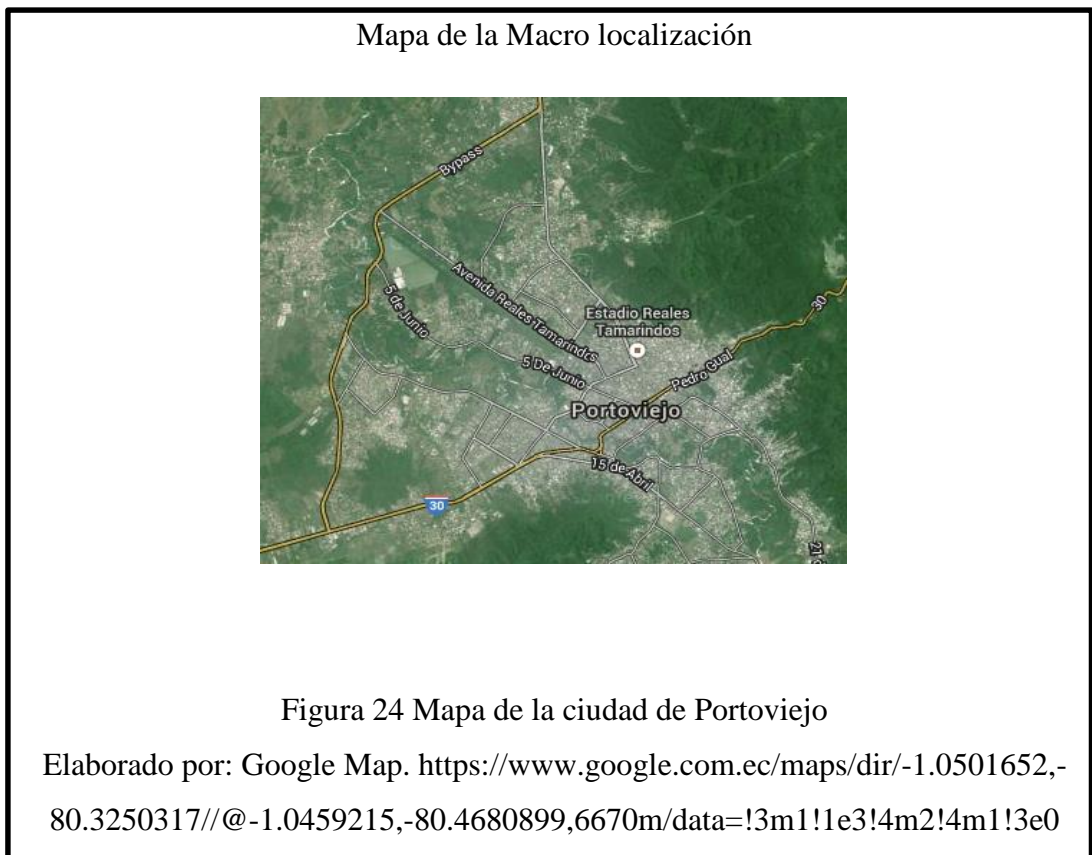
El abastecimiento de materia prima será por parte de los asociados, los cuales son productores agrícolas de maní, teniendo en cuenta la cantidad mínima acordada de aporte para el proyecto.

La materia prima indirecta que comprende los empaques para la pasta de maní serán entregados por la empresa NEYPLEX, los cuales se dedican a la producción de empaques flexibles en distintas resinas como polietileno polipropileno entre otras.

Localización.

Macro localización

El proyecto se encuentra ubicado en una zona productora por excelencia de maní por las condiciones climáticas favorables al cultivo del mismo. El clima de la zona varía entre tropical seco y tropical húmedo. Se caracteriza por tener dos estaciones climáticas, verano e invierno. La producción agrícola disminuye en la estación invernal, esto se debe a que los terrenos ubicados en las zonas bajas sufren inundaciones la cual imposibilita el uso de los mismos.



Para poder realizar una elección adecuada de la localización en la que se desarrollará la actividad productiva de la pasta de maní, el presente proyecto se apoyará y aplicará el método cualitativo por puntos para poder determinar la macro localización que ofrezca las mejores condiciones. Para la aplicación de este método se necesitan dos o más opciones para poderlas compararlas a las cuales se asignan calificaciones a los factores de localización de acuerdo a una escala que se determina del 0 al 10, siendo 0 la más baja y 10 la más alta.

Tabla 47
Macro localización

Macro Localización							
Factores	Peso %	Lugar A (Norte de la ciudad)		Lugar B (Sur de la ciudad)		Lugar C (Afueras de la ciudad)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Proximidad con los Productores de Maní	0,40	7,00	2,80	7,00	2,80	9,00	3,60
Proximidad con los Mercado Objetivo	0,20	9,00	1,80	9,00	1,80	7,00	1,40
Mano de Obra	0,10	7,50	0,75	7,50	0,75	8,00	0,80
Infraestructura	0,15	7,00	1,05	7,00	1,05	8,00	1,20
Movilización del producto	0,10	8,00	0,80	8,00	0,80	6,00	0,60
Impuestos	0,05	6,00	0,30	5,00	0,25	5,00	0,25
Total	1,00		7,50		7,45		7,85

Nota: Información obtenida de la investigación de campo.

La empresa está ubicada en la parroquia de Abdón Calderón a 16 kilómetros de la ciudad de Portoviejo. Cuenta con vías de acceso asfaltadas por lo cual facilita la recolección de materia prima y posterior distribución de la pasta de maní.

El producto terminado será distribuido usando transporte terrestre para poder llegar desde la localización de la planta a la ciudad de Portoviejo. Para el proyecto se sugerirá a los asociados la adquisición de un vehículo el cual está contemplado en la inversión inicial.

Micro localización

Transporte

Las instalaciones de la asociación se encuentran ubicadas en las cercanías de la ciudad de Portoviejo, las mismas que cuentan con vías de acceso tanto para el abastecimiento y posterior distribución del producto objeto de estudio.

Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Con el objetivo de contar con la materia prima necesaria para la operatividad de la empresa, se destaca la cercanía de las instalaciones donde se procesara el maní y las viviendas de los asociados. Al contar con esta cercanía el abastecimiento se realizara de manera fácil y rápida, y de esta manera se evitara daños en la materia prima por el transporte.

Cercanía al mercado

El mercado objetivo en el que se ha enfocado el presente proyecto está enfocado netamente en la ciudad de Portoviejo la cual está ubicada a 16 km de las instalaciones de la asociación, es decir a menos de 20 minutos vía terrestre. El tiempo a ser recorrido ayuda en gran medida a la mantención del producto en el transporte desde las instalaciones hasta los clientes en la ciudad.

Disponibilidad de servicios básicos.

El proceso operacional estará basado en el uso de máquinas, en su mayoría, de consumo eléctrico. De esta manera se hace indispensable el uso de este servicio básico así mismo el de agua potable para el mantenimiento higiénico de las herramientas a ser utilizadas, instalaciones y demás accesorios que intervengan en el proceso productivo. También se contará con servicio de telefonía fija y móvil.

Facilidad para eliminación de desechos.

La recolección de desechos está a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo quienes tienen horarios de recolección de hasta dos veces por semana. Los días de la semana en la que se realiza la recolección varía dependiendo de la zona del cantón.

Disponibilidad del terreno.

En las negociaciones con las entidades gubernamentales se estableció que los miembros de la asociación aportaran con el terreno donde se instalara la planta que procesara el maní. El mismo tendrá una dimensión de 15 metros de profundidad y 12 metros de frente.

Micro localización

Como lo muestra el cuadro que precede la mejor alternativa con la que cuenta la asociación está dada en la tercera opción por lo tanto el proyecto será llevado a cabo en las afueras de la ciudad de Portoviejo en la provincia de Manabí. El terreno contara con un espacio de 180 m^2 y con la construcción será de 150 m^2 necesaria para su operatividad.

Tabla 48
Micro localización

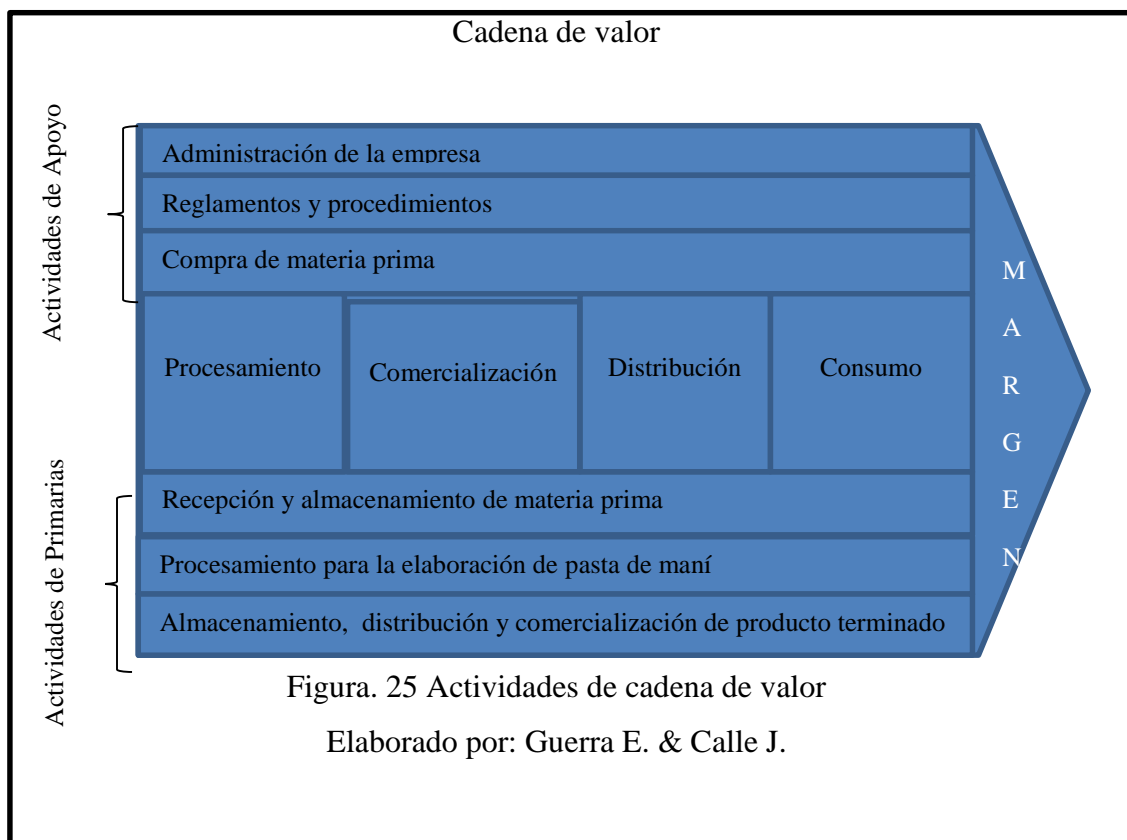
Micro Localización							
Factores	Peso %	Lugar A (Norte de la ciudad)		Lugar B (Sur de la ciudad)		Lugar C (Afueras de la ciudad)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Transporte	0,25	8,00	2,00	8,00	2,00	7,00	1,75
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,15	5,00	0,75	6,00	0,90	9,00	1,35
Cercanía al mercado	0,20	8,00	1,60	8,00	1,60	7,00	1,40
Disponibilidad de servicios básicos.	0,15	8,00	1,20	8,00	1,20	8,00	1,20
Facilidad para eliminación de desechos.	0,10	8,00	0,80	8,00	0,80	8,00	0,80
Disponibilidad del terreno.	0,15	4,00	0,60	4,00	0,60	8,00	1,20
Total	1,00		6,95		7,10		7,70

Nota: Información obtenida de la investigación de campo.

Ingeniería del proyecto

Cadena de valor

La determinación de la cadena de valor ayuda a las empresas a manejar mejor su proceso productivo, esto se debe a que con esta herramienta se puede observar de una manera descriptiva las actividades que se realizan y el valor agregado que aporta cada una de ellas para ofrecer un buen producto.



Actividades primarias

Recepción y almacenamiento de materia prima: esta actividad está comprendida desde la recepción del maní tostado y pelado, el pesado y el almacenaje del mismo.

Procesamiento para la elaboración de pasta de maní: molido del maní pelado y empaquetado.

Almacenamiento, distribución y comercialización de producto terminado: los procesos que comprende esta actividad está comprendida desde el almacenamiento de la pasta de maní, manejo de inventario, transporte del producto terminado y distribución hasta los clientes.

Actividades de apoyo

Administración de la empresa: las actividades principales comprendidas dentro de la gestión de la empresa están la planificación, las finanzas, temas contables y fiscales.

Reglamentos y procedimientos: las actividades comprendidas en esta actividad son el reclutamiento de personal, capacitaciones y reglas de manufactura.

Compra de materia prima: comprende la compra tanto de materia prima como los materiales de empaques e insumos para el normal funcionamiento de la operatividad de la empresa.

Distribución de la planta

Posterior a la determinación del tamaño del presente proyecto, se procede a establecer el espacio e infraestructura a ser utilizado para su operatividad. Como se mencionó el proyector contara con un terreno de 180 m² de los cuales 92 m² estarán destinados a la comercialización y distribución de la pasta de maní por lo cual se adecuara el espacio de las instalaciones para las actividades necesarias.

Tabla 49

Planta

Distribución de la planta	
Concepto	Espacio en m2
Planta de procesamiento	52
Deposito de granos	9
Parqueadero	6
Oficinas	20
Bodega	9
Total	96

Nota: Información obtenida de la asociación.

Programa de producción

Con la aplicación de un programa de producción para el proyecto se puede proyectar las entregas de los pedidos en la fechas de necesidad de los consumidores. A partir del conocimiento de la demanda de nuestro mercado objetivo se podrá manejar de una manera eficiente los recursos (mano de obra, materia prima directa, materia prima indirecta) y disminuyendo al mínimo el desperdicio de los mismos.

El programa de producción del 2015 al 2020 es el siguiente:

Tabla 50

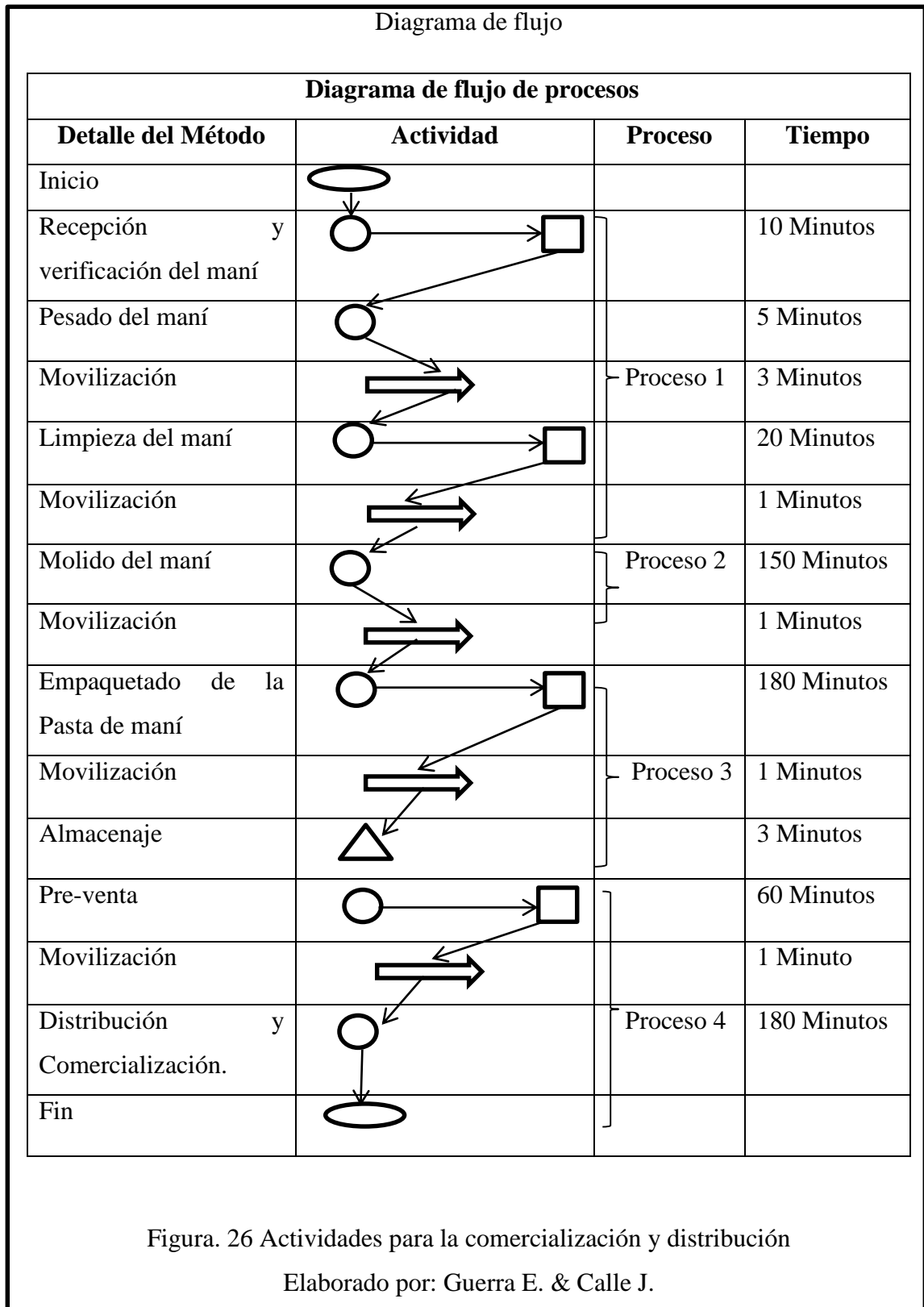
Producción

Producción en unidades (Fundas de una libra)				
Años	Anual	Mensual	Semanal	Día
2014	46.080	3.840	960	192
2015	53.453	4.454	1.114	223
2016	62.005	5.167	1.292	258
2017	71.926	5.994	1.498	300
2018	83.434	6.953	1.738	348
2019	96.784	8.065	2.016	403
2020	112.269	9.356	2.339	468

Nota: Información obtenida encuesta productores.

La capacidad de producción de maní de los asociados que están dentro del presente proyecto y que está destinada para la elaboración de pasta de maní es de 46.080 libras anuales. Como política de crecimiento se acordó con los asociados aumentara su

producción a una tasa del 16% anual para que de esta manera se aproveche mejor la capacidad instalada hasta alcanzar al 100% de la misma.




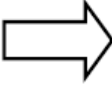




Definición del proceso de producción

A continuación se describen las actividades necesarias para la elaboración de pasta de maní.

Se utilizarán símbolos con diferente significado cada uno para detallar el proceso.

Tabla 51 Símbolos

Nombre	Descripción	Gráfico
Inicio	Describe el comienzo de la actividad	
Actividad	Describe una actividad	
Espera	Describe espera temporal	
Transporte	Describe el transporte del producto	
Inspección	Describe los puntos de control	
Almacenaje	Describe la finalización del proceso	

Nota: simbología usada en el flujo de procesos.

Usando los símbolos antes mencionados se diseñara el proceso productivo para conseguir pasta de maní de manera óptima y que reduzca los cuellos de botella o desperdicio de insumos.

Los procesos a ser diseñados son:

- a. Recepción y verificación de la materia prima: en esta primera actividad se receipta la materia prima, se verifica que este en buen estado, el peso sea el acordado o negociado y finalmente se almacena en el depósito para granos.
- b. Limpieza: una vez verificado el buen estado de la materia prima se procede a limpiarla con el objetivo de eliminar impurezas propias de la obtención agrícola del maní, para poder pasar a su transformación.
- c. Moler: en esta etapa se coloca el maní sin piel y sin impurezas en el molino eléctrico, tomando en cuenta su capacidad de procesamiento, para molerlo y obtener de esta manera la pasta de maní. Como el producto es 100% puro y natural no se le añade ningún otro implemento.
- d. Empacar: para continuar con el proceso productivo se pesa la pasta de maní para poder colocar con el peso correcto en los empaques según la presentación antes mencionada. Los empaques cuentan con las etiquetas e información necesaria en este proceso.
- e. Almacenar: una vez obtenido todo el producto en sus empaques se procede al almacenamiento en la bodega de la planta en espera del momento de su distribución.
- f. Pre-venta: el gerente general se dedicara a comunicarse con los dueños de las tiendas para preguntas acerca de las demanda que tendrán de pasta de maní y levantara información del consumo del producto.
- g. Distribución y comercialización: una vez levantada la información del número de libras demandadas en las tiendas se procederá a distribuir la pasta de maní tres veces a la semana, los días lunes, miércoles y viernes.

Macro-procesos

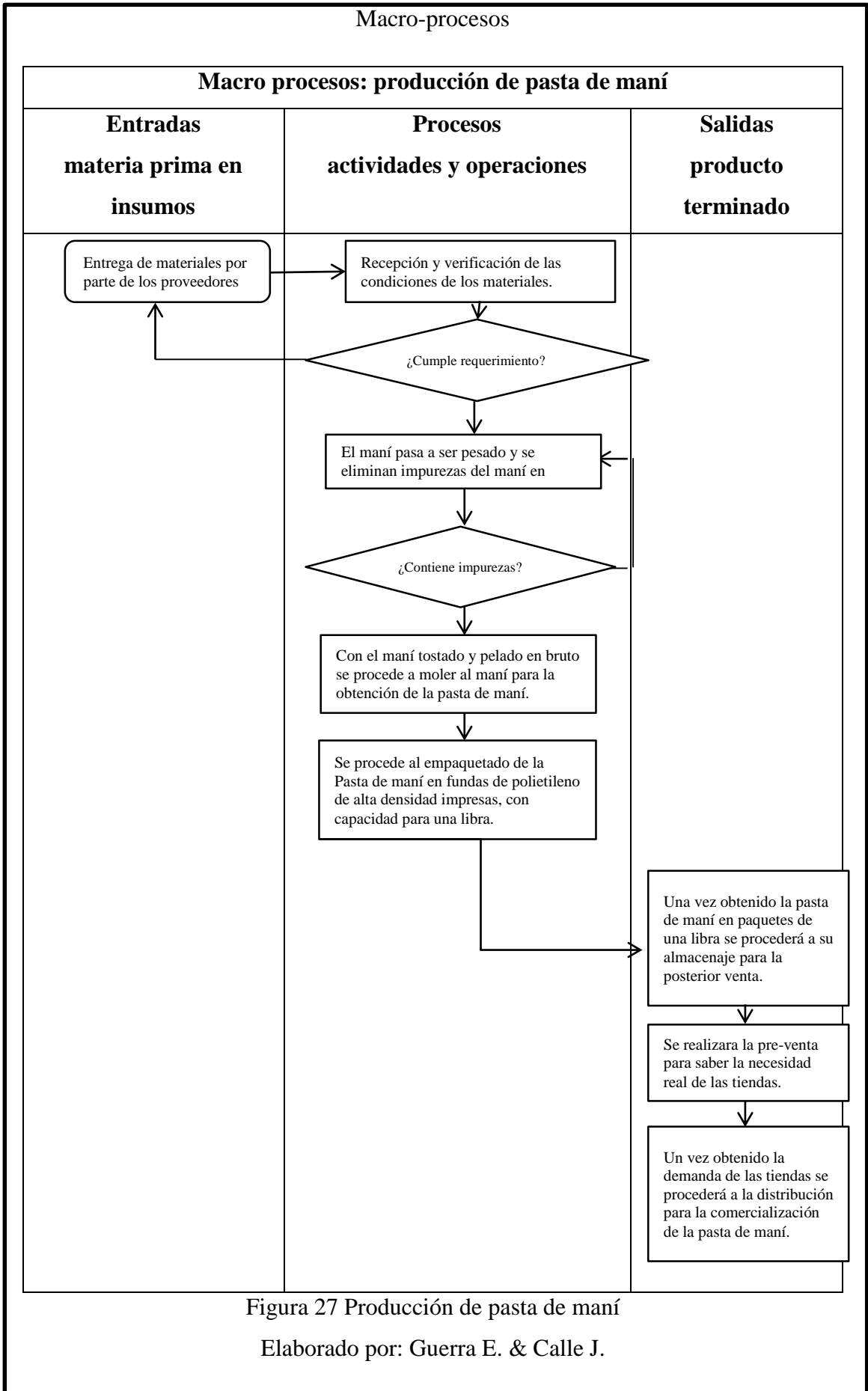


Figura 27 Producción de pasta de maní

Elaborado por: Guerra E. & Calle J.

Maquinaria y equipos.

Tomando en cuenta el proceso productivo requerido para la fabricación de la pasta de maní se puede mencionar que el uso de equipos y maquinaria es algo esencial en este proyecto. Sin el uso de estos implementos la manera de producir el producto deseado sería de manera artesanal, lo cual tomaría más tiempo y las cantidades de fabricación serían menores. El uso de maquinarias no implica un nivel más bajo de calidad en el producto final e incrementa su nivel de salubridad por la poca manipulación incurrida.

Los implementos y maquinarias a ser utilizados son:




Tabla 52
Implementos y maquinarias




Detalle	Cantidad
Generador eléctrico	1
Transformador	1
Balanza capacidad 10qq	1
Selladora al vacío	1
Medidor de humedad	1
Perchas	3
Balanza en gramos	1
Aire acondicionado	2
Molino de disco	1
Mesa de trabajo	2




Nota: Información obtenida de la asociación.

Tabla 53

Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo.

Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo.		
Maquinaria	Foto	Características
Generador eléctrico		<ul style="list-style-type: none"> - Marca: Kipor. - Motor: KM2V80G - Peso (kg):200 - KVA/Kw max.: 10.5kva / 8.4 Kw - Arranque: Eléctrico. - Consumo 75% de carga L/ h: 2.53 - Tensión: 230v / 400v - Alarma aceite - Arranque manual envolvente
Transformador		<ul style="list-style-type: none"> - Marca Caivet. - Potencia: 15 kva - Clase: 65 °C - Alta tensión: 34.5 kv - Frecuencia: 60 Hz.
Balanza capacidad 10qq		<ul style="list-style-type: none"> - Modelo: BSW - Sensibilidad: 50 gramos. - Plataforma: 50x60 cm - Torre de acero inoxidable - Bandeja de acero inoxidable - Indicador de fácil lectura

<p>Selladora al vacío PW 002</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Modelo: PW 002 - Dimensión de la maquina: 490x540x510 mm. - Dimensión de la cámara: 4350x420x170 mm. - Construida en acero inoxidable. - Mantiene la frescura de los productos con su sabor y aroma original - Protege los productos del deterioro - Prolonga la durabilidad de los productos.
<p>Medidor de humedad</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Marca: Farmex - Referencia: MT-16 - Dimensión: 7x2.5x3” - Rango: 5 a 40% H - Resolución: 0.1% - Exactitud: 0.5% - Repetitividad: 0.5% - Granos: maíz, arroz, trigo, avena, cebada, soya, maní, entre otros. - Alimentación: batería.
<p>Perchas</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Ángulos troquelados de 2 y 3 mm de espesor. - Fabricadas en plancha laminada en frio de 1.2 mm de espesor y de 1.3 metros de largo y 0.40 de fondo. 4 esquineros dobles en plancha laminada en frio de 1.2 mm de espesor en la bandeja superior e

		<p>inferior.</p> <p>Peso permisible por bandeja de 150 lb.</p> <p>2 metros de alto x 1.13 largo x 0.40 de fondo.</p>
Balanza en gramos		<ul style="list-style-type: none"> - Marca: Camry - Características. - Modelo 7099. - Capacidad máxima 3000g. - División 0,1g. - Escala de verificación 1g. - Unidades gramos, libras, kilogramos y conteo.
Aire acondicionado		<ul style="list-style-type: none"> - Marca LG - Modelo: VR242CL. - BTU/h 23.000 - Consumo de energía para enfriamiento 220volts/60Hz. - Enfriamiento rápido Jet Cool - Tiempo de apagado 24hr on/off - Oscilación de lujo de aire 4 vías. - Elegante diseño, acabado espejo.
Molino de disco		<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor Inmegar. - Modelo MM5 - Potencia 2 HP - Capacidad 200 libras/hora. - Muebles y enseres.

Nota: Información obtenida de la asociación.

Para un correcto manejo administrativo y operativo se requieren varios muebles y enseres los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 54
Muebles y enseres.

Muebles y enseres	Detalle	Cantidad
Para un correcto manejo administrativo y operativo se requieren varios muebles y enseres los mismos que se detallan a continuación.	Escritorios	2
	Silla tipo gerente	2
	Silla de espera	4
	Archivador	2
	Mesa de reuniones	1
	Computadores	2
	Teléfono	2
	Impresora	1

Nota: Información obtenida de la asociación.

Tabla 55
Suministros de oficina

Suministros de oficina	Detalle	Cantidad
La papelería e insumos administrativos que serán utilizados se detallan a continuación.	Papelera	2
	Grapadora	2
	Perforadora	2
	Calculadora	2
	Resma de hojas	5
	Carpetas	20
	Saca Grapas	2
	Sobres	20
	Sellos	2

Nota: Información obtenida de la asociación.

Tabla 56
Suministros de limpieza

Suministros de limpieza	Detalle	Cantidad
Los implementos de limpieza que son necesarios para la operatividad de la organización se detallan a continuación.	Escoba	5
	Trapeador industrial	5
	Detergente en polvo (10 kg)	3
	Desinfectante líquido 2 lt	2
	Fundas de basura	20
	Recogedor de basura	3
	Basurero	5
	Par de guantes	10
	Mascarillas	5
	Par de botas	5

Nota: Información obtenida de la asociación

Especificaciones técnicas del vehículo

Tabla 57

Vehículo

Marca	Mazda
Modelo	BT-50 2.6L
Motor	
Tipo	4 cilindros SOHC-12 V
Cilindrada	2,606
Potencia HP/ RPM (SAE)	135,3/4600
Torque Nm /RPM (SAE)	226,6/3500
Relación de compresión	8,6:1
Alimentación de combustible	Inyección multipunto de gasolina de control electrónico
Transmisión y caja	
Tipo	Manual de 5 velocidades + retro
Relaciones de transmisión	
1.a	4,451
2.a	2,636
3.a	1,597
4.a	1
5.a	0,875
Rev	3,776
Desmultiplicación final	4,1
Tipo de diferencial posterior	Estándar
Suspensión	
Suspensión delantera	Independiente doble brazo con barra de torsión, amortiguadores a gas y barra estabilizadora
Suspensión posterior	Eje rígido con ballesta (L=1,32m) de 5 hojas y amortiguadores a gas
Dimensiones principales	
Largo total (mm)	5,169
Ancho total (mm)	1,715
Altura total (mm)	1,632
Distancia entre ejes (mm)	2,985
Trocha delantera (mm)	1,445
Trocha posterior (mm)	1,45
Peso total sin carga (kg)	1,507
Capacidad de carga vehículo (kg)	1,1
Capacidad tanque de combustible (gal)	16

Nota: Información obtenida de la asociación

Camioneta para la Distribución y Comercialización



Figura 28 Camioneta Mazda BT-50

Elaborado por: Edwin G. & Jipson C.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ADMINISTRATIVO, LEGAL Y AMBIENTAL

En el capítulo administrativo legal se tratan los temas para el normal desenvolvimiento del presente proyecto. El estudio radica los aspectos organizacionales que se deben tomar en cuenta para la comercialización y distribución de productos, tomando en cuenta aspectos como legales, fiscales y requisitos básicos para la comercialización de productos de consumo humano, así como también el estudio ambiental del impacto del proyecto.

5.1 Objetivos

Objetivo general

Determinar los requisitos necesarios para la comercialización y distribución de pasta de maní en la ciudad de Portoviejo, mediante el análisis de leyes, normativas, reglamentos que regulen la comercialización de alimentos de consumo humano con el fin de ofrecer a los consumidores un producto que cumpla con los requisitos exigidos por las entidades competentes y el impacto ambiental que tiene el desarrollo del proyecto en el ambiente.

Objetivos específicos

Detallar los requisitos que se deben cumplir para la comercialización y distribución de pasta de maní.

Especificar la estructura administrativa que beneficie a la organización y valores corporativos que ayuden a tener un crecimiento sostenible.

Desarrollar la matriz de estudio del impacto ambiental con el fin de determinar la huella en el medio ambiente de este proyecto.

5.2 Requisitos para comercializar la pasta de maní

Toda empresa que quiera ejercer una actividad económica dentro del territorio Ecuatoriano se debe constituir en la Superintendencia de Compañías para poder comenzar a operar con todos los requisitos de ley y cumpliendo los requerimientos de esta institución. La Asociación de Productores Agropecuarios de la parroquia de

Abdón Calderón constituyeron una Sociedad Anónima, esto se debe a que tienen como integrantes a 18 productores de maní y esta Figura es la que han escogidos los mismos por estar abiertos a integrar nuevos productores con fines de expansión.

Otro requisito que se encuentran tramitando los productores es la obtención del Registro Único de Contribuyentes, es obligatorio para todas las personas jurídicas o naturales que desean realizar actividades económicas dentro del Territorio Ecuatoriano.

Un requisito indispensable para la comercialización de alimentos de consumo público es la obtención del registro sanitario. La entidad competente para la expedición, vigilancia y control sanitario es el Ministerio de Salud Pública por medio de la Subsecretaría Nacional de Vigilancia Pública y conjuntamente con el apoyo de instancias técnicas competentes como lo es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, el cual emite un informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal proporcionada por las empresas que solicitan el registro sanitario de los productos. La empresa se encuentra en el proceso de la obtención del registro sanitario por producto bajo el numeral 11 del artículo 6 del Registro Oficial N° 896 que abarca al registro sanitario de frutas y derivados.

El registro Sanitario es un requisito básico para el normal desenvolvimiento del proyecto, esto se debe a que en el numeral 18 del artículo 6 de la Ley Orgánica de Salud establece que el Ministerio de Salud Pública es el responsable de “regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;”. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

La obtención del Registro sanitario es obligatoria para los productos procesados “que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas” según lo establece el artículo 2 del Reglamento de Registro y Control Pos registro de Alimentos.

La (ARCSA) Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria expidió el Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano con el

fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a la información clara sobre el contenido y características de los alimentos para que los consumidores elijan de una mejor manera lo que consumen. Este reglamento rige a todos los alimentos procesados de consumo humano que tengan o deseen obtener el registro sanitario por lo cual para el presente proyecto se tiene que tomar en cuenta este factor en el empaque que está diseñado para contener la pasta de maní y así cumplir con todos los reglamentos necesarios para la comercialización y distribución de los mismos.

Para la obtención del registro sanitario la empresa trabajara con Neyplex como proveedor de los envases y los cuales facilitaran una ficha técnica en la cual se especifica que el envase está diseñado para estar en contacto directo con productos de consumo humano. Y el diseño del envase se registrará bajo los requerimientos exigidos por el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 el cual establece los requisitos que se deben cubrir en el rotulado de productos alimenticios procesados para consumo humano.

Tabla 58

Requisitos para el funcionamiento de la compañía

Gastos de Constitución	
Descripción	Total
Patente municipal	\$ 370,00
Registro Único de Contribuyentes	\$ 10,00
Honorarios abogado	\$ 450,00
Notaria	\$ 300,00
Inscripción en el registro mercantil	\$ 400,00
Inscripción en la superintendencia de compañías	\$ 300,00
Permiso de Bomberos	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento	\$ 150,00
Licencia ambiental	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 720,00
TOTAL	\$ 3.280,00

Nota: Proforma de gastos legales obtenida en estudio juridico

Tabla 59

Requisitos los permisos de funcionamiento de la compañía

Requisitos	
Patente municipal	Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías. Escritura de constitución de la compañía (Original y copia). Copia de la cédula de identidad del representante legal. Copia del certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal. Formulario de declaración del impuesto por patentes (Original y copia). Documento que acredite el título por el que se ocupa el local: certificado de dominio, contrato de arriendo, etc. Informe de factibilidad, permiso de edificación y recepción final del inmueble donde se desarrollará el negocio, otorgado por la Dirección de Obras de la Municipalidad.
Registro Único de Contribuyentes	Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (en caso de las sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías). Original y copia del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad (planilla de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento). Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral.
Inscripción en el registro mercantil	Escritura Pública de constitución de la Empresa (mínimo tres copias). Pago de la Patente Municipal. Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos. Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución. Certificado de afiliación a una de las cámaras de producción.
Inscripción en la superintendencia de compañías	Tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado. Periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura (un ejemplar). Copia del nombramiento del gerente inscrito en el Registro Mercantil. Copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte del gerente de la empresa. Formulario RUC-01-A lleno y suscrito por el representante legal. 144 Copia legible de la papeleta del último pago de la luz. Copia legible de afiliación a la CAPEL.
Permiso de Bomberos tipo A	Solicitud de inspección del local. Informe favorable de la inspección. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal. Copia del RUC. Copia de la Patente Municipal
Permiso de funcionamiento	a) Registro Único de Contribuyentes (RUC); b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento; c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda; d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace; e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda; f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento; g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y, h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.
Licencia ambiental	a) Certificado de Intersección refrendado por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosques protectores y Patrimonio Forestal del Estado. b) Solicitud de aprobación de los trámites de referencia.
Registro Sanitario	a) Declaración de la norma técnica nacional o internacional; b) Descripción del proceso de elaboración del producto; c) Diseño de etiqueta o rótulo del producto; d) Especificaciones técnicas del material del envase; e) Ficha de estabilidad del producto; f) Descripción del código del lote; formulario de solicitud. g) Documento con datos para la factura.

Nota: Información obtenida en estudio jurídico.

5.3 La empresa y su organización

Misión

Transformar y comercializar productos derivados del maní dirigidos a cubrir las necesidades culinarias manabitas y que a su vez buscan la obtención de un producto salubre y saludable. Y a su vez apoyar al sector agrícola de los alrededores de la ciudad de Portoviejo.

Visión

Para el 2021 nos consolidaremos a través de una marca reconocida por los consumidores como una empresa de buena imagen y que ofrece productos saludables, además que da a conocer la marca manaba como productos de calidad.

Valores

Los valores en los que se apoyara la empresa para poder alcanzar su misión son:

Calidad: se demostrara en la capacidad productiva para poder ofrecer a los consumidores de un producto que cumpla con todas sus expectativas tanto en el sabor como en la inocuidad en la elaboración del mismo.

Comunicación: es uno de los valores en los que la empresa tendrá primordial cuidado para poder establecer buenas relaciones y conexiones de la empresa con sus clientes y a su vez con el consumidor final.

Responsabilidad Social: dado que la empresa nace de una asociación tiene como uno de sus valores ayudar a los productores de maní de la parroquia de Abdón Calderón en fortalecer la economía de cada uno de sus miembros y a su vez convertirlos de productores agrícolas a comercializadores de productos derivados de maní.

Principios

La empresa tendrá como pilar fundamental a los siguientes principios:

Innovar constantemente tanto en técnicas como en tecnologías que ayude a la empresa a crecer.

Transmitir la imagen de que la empresa da a conocer la marca manaba y a su vez la posiciona como un producto sano y salubre.

Aceptamos que el aprendizaje es un camino para que la empresa llegue a alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Reconocemos que las personas son el principal capital con el que consta la empresa.

Objetivos estratégicos

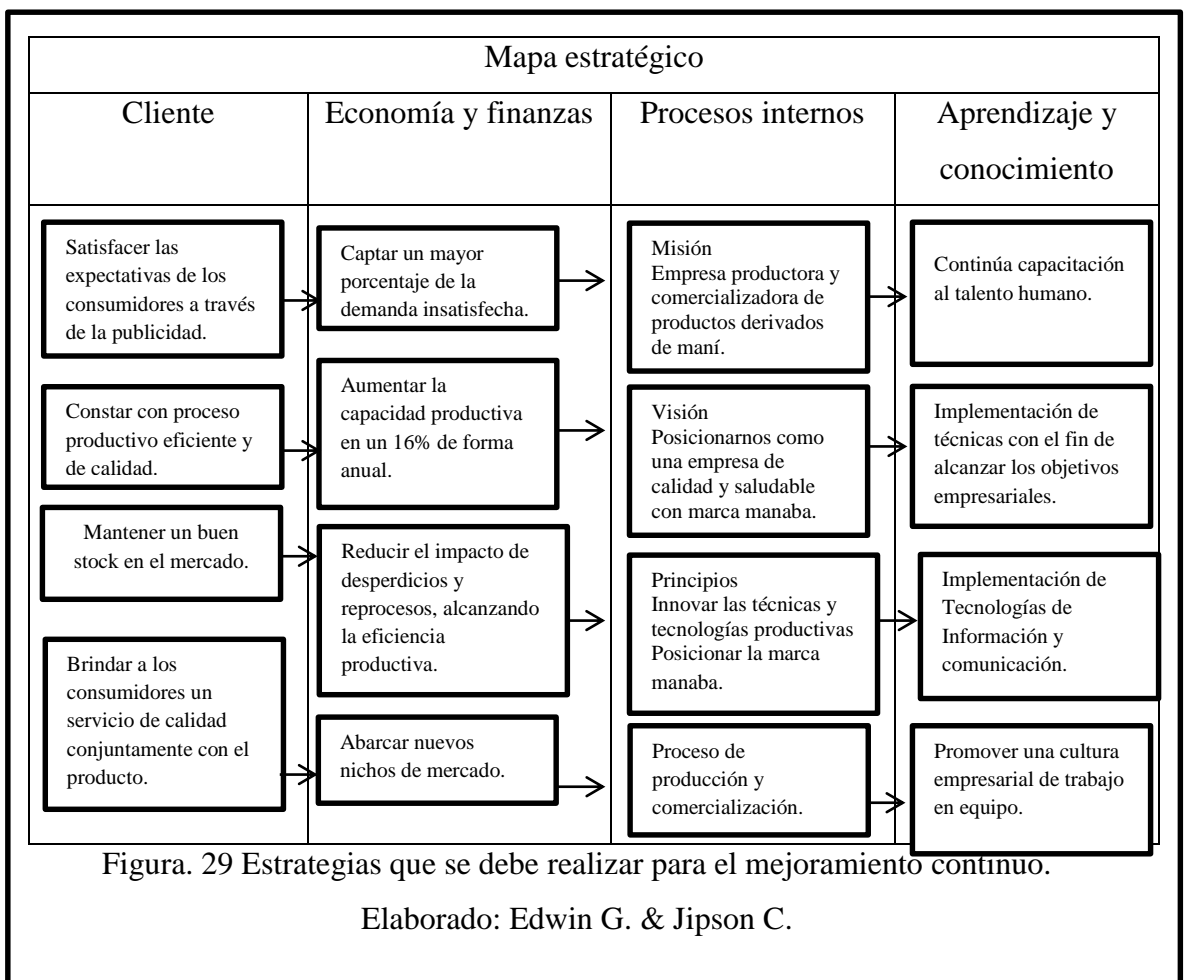
Alcanzar la eficiencia productiva por medio de constantes capacitaciones a los trabajadores, eliminación de reprocesos, y la reducción de desperdicios.

Trabajar constantemente con los proveedores mediante la creación de un sistema de desarrollo de proveedurías y constante monitoreo de las relaciones con los proveedores.

Fortalecer el desarrollo social y económico de los asociados a la empresa, a través de un pago justo en la adquisición de la materia prima, que ayude tanto a los productores como a la empresa a alcanzar sus objetivos.

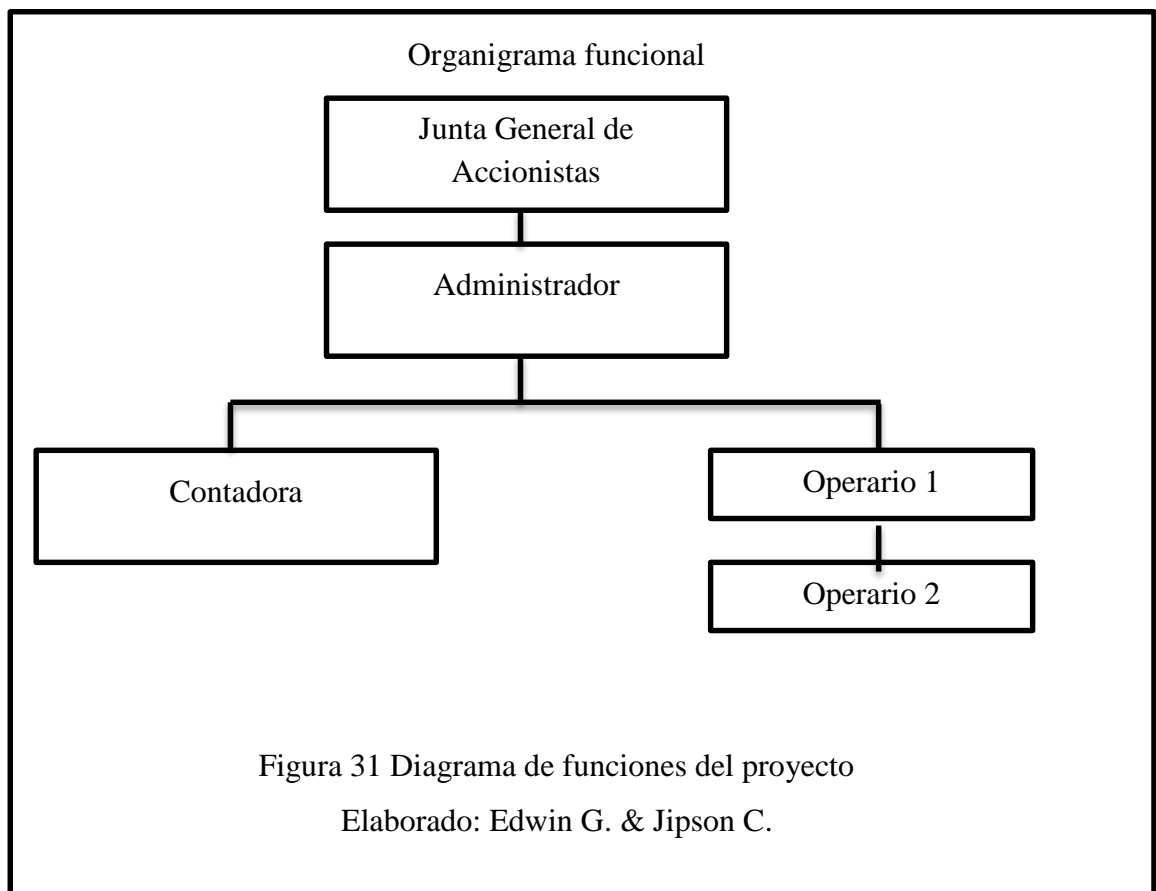
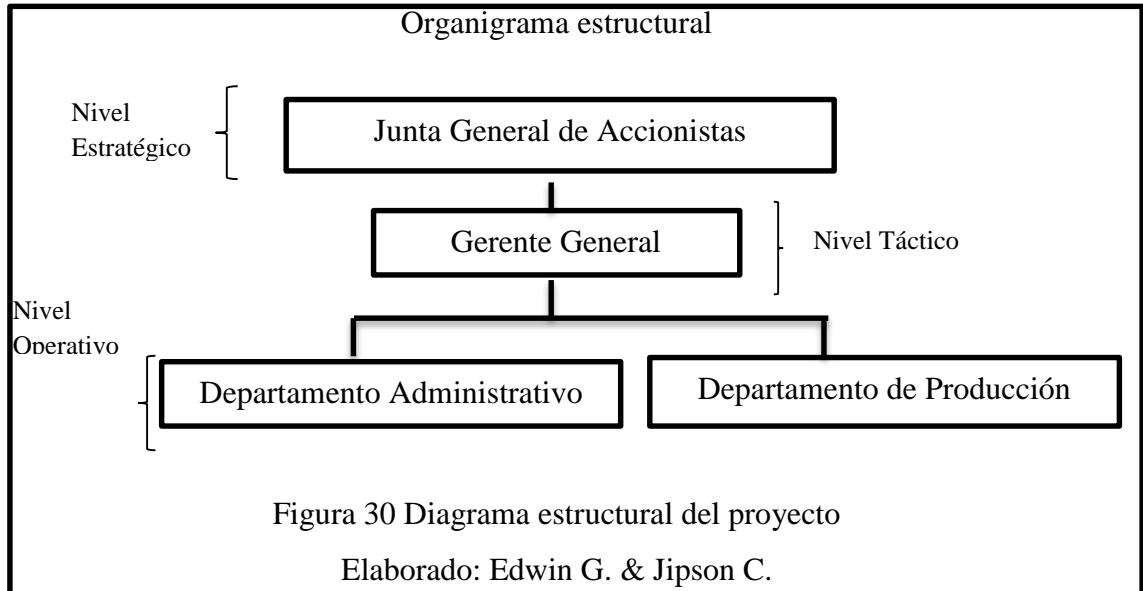
Satisfacer las necesidades de los clientes mediante el ofrecimiento de productos accesible, de calidad y saludable para fidelizar a los clientes con la empresa.

Fomentar el comercio justo de productos de maní, mediante la eliminación de intermediarios quienes obtienen la mayor parte de ganancia, para incrementar los ingresos y mejorar el estilo de vida de los asociados y sus familias.



Estructura orgánica de la empresa

5.4 Organigrama estructural



Manual de funciones

Administrador

Perfil

- Administración y manejo empresarial.
- Manejo de personal.
- Planificación estratégica.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Negociación.
- Manejo de bases de datos.
- Conocimiento de legislación vigente.

Requisitos.

- Título de tercer nivel en administración empresarial o afines.
- Experiencia 3 años o más en cargos afines.
- Licencia tipo B

Funciones a desempeñar

- Representar legalmente a la organización.
- Desarrollo de estrategias comerciales
- Toma de decisiones comerciales y administrativas.
- Seguimiento de las actividades y tiempos de respuesta de la organización.
- Realizar inversiones a nombre de la organización.
- Obtener financiamiento a nombre de la organización.
- Realizar informes sobre los resultados de la organización.
- Presentación de informes.
- Manejo del personal a cargo.
- Controlar el uso de recursos y su optimización.
- Elaboración de manual de políticas internas.
- Elaboración de manual de control interno.

Contador.

Perfil

- Manejo de paquetes informáticos
- Manejo de paquetes tributarios
- Conocimiento actualizados de tributos
- Manejo de NIIFS
- Organización.

Requisitos

- Título de tercer nivel en contabilidad
- Experiencia más de 2 años en cargos similares.
- Capacitación en tributos.

Funciones a desempeñar

- Manejo de nómina y elaboración de rol de pagos.
- Registro y archivo de facturas y documentos afines.
- Registro y contabilización de transacciones.
- Registro de cuentas por cobrar.
- Registro de cuentas por pagar.
- Elaboración de balances financieros.
- Elaboración de estados de resultados.
- Registro de nómina en el IESS y tramites afines.
- Elaboración de calendario de obligaciones.

Operarios

Perfil

- Manejo de maquinaria.
- Trabajo en equipo.
- Trabajo enfocado a objetivos.
- Enfoque en servicio al cliente.
- Conocimiento sobre el maní.

Requisitos

- Estudios secundarios.
- Experiencia en manejo de maquinaria 2 años o más.
- Licencia tipo B o superior.

Funciones a desempeñar

- Recepción y almacenaje de materia prima.
- Transformación del maní en pasta de maní.
- Empaquetado y almacenaje del producto final.
- Transporte y distribución del producto final.
- Limpieza y mantenimiento del lugar de trabajo.
- Disposición a planes de mejora y cambios en la organización.
- Reporte a líneas de supervisión.
- Elaboración de reportes de la gestión.

5.5 Estudio ambiental

Tabla 60

Matriz de estudio del impacto ambiental

Componentes ambientales Acciones	Aire		Agua		Suelo				Social				Totales
	Calidad de Aire / emisiones		Calidad de agua superficial		Erosión / probabilidad		Calidad de suelo por presencia de desechos		Generación de Empleo		Calidad de vida de población		
	M	I	M	I	M	I	M	I	M	I	M	I	
Crecimiento de la agricultura	4	2	-4	6	-6	4	-2	3	9	9	9	9	116
Generación de desechos solidos	-1	1	-5	5	-4	3	-2	3	-2	1	-2	1	-48
Incremento del comercio	-1	2	-1	1	-1	1	-1	1	8	9	9	10	157
Producción de pasta de maní	-1	1	-2	2	-4	5	-1	1	10	8	9	7	117
Totales	4		-54		-57		-14		231		232		342

Nota: información obtenida de la investigación de campo.

Interpretación

Para poder analizar el impacto que tendrá la aplicación del proyecto es necesario realizar el análisis mediante la matriz de estudio del impacto ambiental o también conocida como matriz de Leopold que ayuda a ver si el proyecto tiene conflictos con el entorno en el que se desenvolverá. Con un resultado positivo obtenido en la matriz se concluye que el impacto que tiene el proyecto es positivo en su mayoría por lo cual es factible el desarrollo del mismo.

Para evitar al máximo un impacto negativo del proyecto se debe tomar medidas para poder proteger al medio ambiente en que se desenvolverá el proyecto como por ejemplo un tratamiento amigable con respecto a los desechos sólidos, dar capacitaciones a los asociados para que optimicen la manera en que cultivan y maximice la producción de maní con el menor uso de espacios con el fin de evitar la erosión del suelo.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo tiene como finalidad analizar el ambiente económico y financiero en el cual se cuantificará y proyectará los recursos económicos necesarios para el desenvolvimiento del presente proyecto determinando los desembolsos y los ingresos en los que se incurrirán para determinar la rentabilidad de la empresa.

En el estudio financiero del presente proyecto se analizará la inversión realizada por los socios, costos operativos, capital de trabajo, índices financieros, periodo de recuperación de capital, valor actual neto, tasa interna de retorno, los costos y gastos se proyectaran usando la inflación y la variación de sueldos los mismos que se han proyectado usando la regresión lineal.

6.1 Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad económica del modelo de comercialización y distribución que se pretende implementar en la asociación, contabilizando los valores monetarios necesarios para su operación y los réditos generados, y de esta manera establecer los niveles de ganancia que se obtendrán con su ejecución.

Objetivo específico

Presupuestar los ingresos con los que contara la organización estableciendo un estimado de ventas para saber con el valor que contara para sus operaciones.

Establecer puntos de equilibrio, determinando cantidades mínimas de venta para evitar incurrir en pérdidas.

Identificar el margen de ganancia estimado tomando en cuenta los ingresos y egresos proyectados para determinar la viabilidad económica el proyecto.

6.2 Presupuesto de inversión

La inversión en activos fijos que se requiere para instalar la planta procesadora y comercializadora de pasta de maní se detalla a continuación:

Tabla 61
Inversión en activos fijos

Empresa "ASOPROCOMBI"		
Inversión en dólares		
Descripción	Sub Total	Total
Activos no corrientes		
Propiedad, planta y equipo.		
Adecuaciones y arreglos de la planta	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00
Maquinaria		\$ 15.400,00
Generador eléctrico	\$ 6.000,00	
Transformados	\$ 3.500,00	
Balanza capacidad en quintales	\$ 1.000,00	
Selladora al vacío	\$ 3.500,00	
Molino de disco	\$ 1.400,00	
Equipos de producción		\$ 6.190,00
Medidor de humedad	\$ 500,00	
Perchas	\$ 1.800,00	
Balanza en gramos	\$ 250,00	
Aire acondicionado	\$ 2.000,00	
Mesa de trabajo	\$ 1.640,00	
Muebles y Enseres		\$ 1.470,00
Escritorios	\$ 300,00	
Silla tipo gerente	\$ 290,00	
Sillas de espera	\$ 180,00	
Archivadores	\$ 300,00	
Mesa de reuniones	\$ 400,00	
Camioneta		\$ 20.000,00
Equipo de Oficina		\$ 50,00
Equipo de Computación		\$ 1.132,00
Computadora	\$ 1.038,00	
Impresora	\$ 94,00	
Total inversiones planta maquinaria y equipo.		\$ 47.482,00

Nota: Información obtenida estudio financiero.

Depreciación de activos fijos.

Conforme al tipo de activo fijo se aplicara el método de línea recta para la depreciación del mismo. Los porcentajes son los siguientes:

Tabla 62
Porcentaje de depreciación

Activo fijo	Porcentaje de depreciación
Edificios	5%
Vehículos	20%
Muebles y enseres	10%
Maquinaria y equipo	10%
Equipo de computo.	33,33%

Nota: Información obtenida principios de contabilidad

El método de línea recta guarda un valor residual de cada activo fijo y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{valor del activo} - \text{valor residual}}{\text{vida útil del activo}}$$

Basándose en estos cálculos se presenta la depreciación de activos fijos según su tipo.

Tabla 63
Depreciación activos fijos.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Valor residual	% Depreciación	Depreciación anual
Adecuaciones y arreglos de la planta	96	\$ 33,75	\$ 3.240,00	\$ 162,00	5%	\$ 153,90
Maquinaria						
Generador eléctrico	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 600,00	10%	\$ 540,00
Transformados	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 350,00	10%	\$ 315,00
Balanza capacidad en quintales	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10%	\$ 90,00
Selladora al vacío	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 350,00	10%	\$ 315,00
Molino de disco	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 140,00	10%	\$ 126,00
Total			\$ 15.400,00	\$ 1.540,00		\$ 1.386,00
Equipo de producción						
Medidor de humedad	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 50,00	10%	\$ 45,00
Perchas	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 180,00	10%	\$ 162,00
Balanza en gramos	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 25,00	10%	\$ 22,50
Aire acondicionado	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 200,00	10%	\$ 180,00
Mesa de trabajo	2	\$ 820,00	\$ 1.640,00	\$ 164,00	10%	\$ 147,60
Total			\$ 6.190,00	\$ 619,00		\$ 557,10
Equipos de oficina y computación						
Muebles y Enseres	1	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 147,00	10%	\$ 132,30
Equipo de Oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 5,00	10%	\$ 4,50
Equipo de Computación	1	\$ 1.132,00	\$ 1.132,00	\$ 377,33	33%	\$ 251,56
Total			\$ 2.652,00	\$ 529,33		\$ 388,36
Vehículos						
Camioneta	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 4.000,00	20%	\$ 3.200,00
Total			\$ 20.000,00	\$ 4.000,00		\$ 3.200,00
Total General				\$ 6.850,33		\$ 5.685,36

Nota: Información obtenida estudio financiero

Gastos de constitución

Los desembolsos monetarios que incurrirán la compañía previa a su creación legal se detallan a continuación y serán tomados como gasto pre operacional.

Tabla 64
Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Descripción	Total
Patente municipal	\$ 370,00
Registro único de contribuyentes	\$ 10,00
Honorarios abogado	\$ 450,00
Notaria	\$ 300,00
Inscripción en el registro mercantil	\$ 400,00
Inscripción en la superintendencia de compañías	\$ 300,00
Permiso de bomberos	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento	\$ 150,00
Licencia ambiental	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 720,00
TOTAL	\$ 3.280,00

Nota: Proforma obtenida de un estudio jurídico.

Capital de trabajo.

Los recursos que la compañía requiere para poder operar comprenden varios elementos, entre ellos la materia prima como principal recurso a ser utilizado. Otro elemento a destacar es el costo de la mano de obra y los gastos de venta.

El capital de trabajo será calculado por el método periodo de desfase que permite calcular la cantidad de recursos necesarios hasta el momento que se recupera el capital invertido cuando el producto ha sido vendido.

El periodo de desfase para el producto es de 60 días. La razón principal es la política de crédito de 30 días más los periodos de rotación tanto de materia prima como de producto final, los cuales comprende un total de 15 días cada uno.

Método de cálculo de capital de trabajo

La fórmula a ser utilizada para el cálculo es la siguiente.

$$\text{Capital de trabajo} = \left(\frac{\text{Costo total anual}}{360 \text{ días}} \right) \times \text{días de desfase.}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \left(\frac{114544.99}{360} \right) \times 60$$

$$\text{Capital de trabajo} = 19090.83$$

El capital de trabajo para la primera producción es de 19090.83 lo cual se detallara en la inversión inicial.

El capital de trabajo se detalla a continuación.

Tabla 65
Capital de trabajo

Activo corriente		Anual	Mensual
Costo primo		\$ 80.606,66	\$ 6.717,22
Materia prima directa	\$ 69.488,90		
Mano de obra directa	\$ 11.117,76		
Costos indirecto de fabricación		\$ 12.650,44	\$ 1.054,20
Materia prima indirecta	\$ 5.979,83		
Servicios básicos	\$ 1.489,27		
Arriendos	\$ 2.880,00		
Suministros de Aseo	\$ 433,64		
Equipos de Seguridad Industrial y Producción	\$ 1.120,00		
Reparación y Mantenimiento Maquina. Y Equipo.	\$ 431,80		
Seguros Planta Maquinaria y Equipo	\$ 215,90		
Equipos de Seguridad Contra Incendios	\$ 100,00		
Gastos administrativos		\$ 17.114,60	\$ 1.426,22
Sueldo Gerente /Administrador	\$ 10.474,60		
Honorarios Contador	\$ 2.400,00		
Teléfono Internet	\$ 660,00		
Gastos de constitución	\$ 3.280,00		
Suministros de oficina	\$ 300,00		
Gastos de ventas		\$ 4.142,93	\$ 345,24
Combustible	\$ 1.420,80		
Reparación y mantenimiento Vehículo	\$ 400,00		
Gastos de promoción y publicidad	\$ 1.550,00		
Seguros de Vehículo	\$ 772,13		
Total capital de trabajo anual		\$ 114.514,63	\$ 9.542,89

Nota: Información obtenida estudio financiero

Resumen del capital de trabajo.

El financiamiento del proyecto está dado por varias instituciones gubernamentales y aporte propio de los socios. A continuación se detallan el financiamiento para este proyecto.

Tabla 66
Resumen de capital trabajo

(Año 2015, en USD)	
Detalle	Valor
Materia prima directa	\$ 69.488,90
Mano de obra directa	\$ 11.117,76
Costos indirecto de fabricación	\$ 12.650,44
Gastos administrativos	\$ 17.114,60
Gastos de ventas	\$ 4.142,93
Total	\$ 114.514,63

Nota: Información obtenida estudio financiero

Inversión inicial del proyecto

Tabla 67
Inversión inicial del proyecto

Detalle	Valor
Inversión en activos fijos	\$ 47.482,00
Inversión capital de trabajo (2 meses)	\$ 19.085,77
Total	\$ 66.567,77

Nota: Información obtenida estudio financiero

6.3 Financiamiento

Los valores invertidos para el proyecto son en mayor parte por instituciones gubernamentales y en una cantidad más baja aporte de cada uno de los socios, en especial de materia prima.

A continuación se detalla los valores invertidos.

Tabla 68
Financiamiento

Fuente	Cantidad	Porcentaje
Asociados	31.581,48	47,44%
GAD provincial	3.240,00	4,87%
GAD parroquial	8.128,40	12,21%
MIES IEPS PDCC	23.617,89	35,48%
Total	66.567,77	100%

Nota: Información obtenida de la asociación

6.4 Costos operacionales y no operacionales.

A continuación se detallan los gastos que se requieren para la operatividad de la compañía.

Materia prima directa

La materia prima será entregada por los asociados según el convenio de aporte de maní acordados en la asociación. El costo de la materia prima que se recibirá se detalla a continuación.

Tabla 69
Materia prima

Presupuesto de materia prima directa				
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor	Valor/Libra
Maní tostado y pelado	53.453	Libras	\$ 69.488,90	\$ 1,30

Nota: Información obtenida estudio financiero.

Tabla 70
Presupuesto y proyección de materia prima.

Presupuesto anual de materia prima			
Período	Demanda a cubrir (Fundas de una libra)	Valor de MPD	Valor Total
2015	53.453	\$ 1,30	\$ 69.488,90
2016	62.005	\$ 1,35	\$ 83.581,53
2017	71.926	\$ 1,40	\$ 100.474,02
2018	83.435	\$ 1,45	\$ 120.710,70
2019	96.784	\$ 1,50	\$ 144.939,26
2020	112.270	\$ 1,55	\$ 173.913,20

Nota: Información obtenida estudio financiero

Costos indirectos de fabricación.

Materiales indirectos de fabricación.

La única materia indirecta de fabricación que se utilizará en el proyecto es el empaque con un costo por funda de 11 centavos como se detalla a continuación.

Tabla 71
Costos de empaque

Empaque	
Fundas	\$ 5.880,00
Transporte	\$ 100,00
Subtotal	\$ 5.979,83
Nº fundas 2015	53.453
Total	\$ 0,11187

Nota: Información obtenida estudio financiero

Tabla 72

Presupuesto y proyección de materiales indirectos

Presupuesto y proyección anual de materiales indirectos			
Período	Demanda en fundas de una libra	Valor de MI	Valor Total
2015	53453	\$ 0,1119	\$ 5.979,83
2016	62005	\$ 0,1160	\$ 7.192,56
2017	71926	\$ 0,1202	\$ 8.646,24
2018	83435	\$ 0,1245	\$ 10.387,69
2019	96784	\$ 0,1289	\$ 12.472,67
2020	112270	\$ 0,1333	\$ 14.966,01

Nota: Información obtenida estudio financiero

El costo unitario de cada empaque puesto en la planta procesadora de pasta de maní es de \$0,1119, dando un valor de \$5.979,83 de inversión en material indirecto para el año 2015.

Suministros de oficina

La inversión que se realizara en los insumos necesarios para el normal desenvolvimiento del proyecto es:

Tabla 73

Detalle de suministros de oficina

Suministros de Oficina				
Descripción	Unidades	Precio Unitario	Mensual	Anual
General	Unidades	25,00	25,00	300,00
Total			25,0	300,00

Nota: Información obtenida de la asociación

Tabla 74

Suministros de aseo

Suministros de aseo					
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Mensual	Anual
Escoba	2	Unidades	3,00	1,50	18,00
Trapeador	2	Unidades	3,50	1,75	21,00
Detergente	2	KG	7,22	7,22	86,64
Desinfectante	1	GL	12,50	12,50	150,00
Fundas de basura	40	Unidades	0,10	4,00	48,00
Pala	2	Unidades	10,00	1,67	20,00
Basurero	5	Unidades	18,00	7,50	90,00
Total				36,14	433,64

Nota: Información obtenida de la asociación

Tabla 75
Servicios básicos

Servicios básicos					
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Mensual	Anual
Luz	970	KW	0,0938	90,986	1091,832
Agua	46	m3	0,72	33,12	397,44
Total				124,106	1489,272

Nota: Información obtenida de la asociación.

Tabla 76
Servicios básicos teléfono e internet

Teléfono e Internet					
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Mensual	Anual
Teléfono	1	Tarifa	30	30	360
Internet	1	Tarifa	25	25	300
Total				55	660

Nota: Información obtenida de la asociación.

Reparación y mantenimiento de maquinaria

Tabla 77
Reparación y mantenimiento de maquinaria

Reparación y mantenimiento maquina. y equipo.		
Descripción	Mensual	Anual
2% Maquinaria, Equipo	36	431,8
Total	36	431,8

Nota: Información obtenida de la asociación.

Seguro planta, maquinaria y equipo

Tabla 78
Seguro planta, maquinaria y equipo

Seguros planta maquinaria y equipo		
Descripción	Mensual	Anual
1% Seguro	18	215,9
Total	18	215,9

Nota: Información obtenida de la asociación.

Equipos de seguridad industrial

Con el fin de garantizar la inocuidad en el proceso de producción de la pasta de maní y así garantizar a los consumidores un producto saludable y que cumple con todas las exigencias de ley se invierte en los siguientes insumos:

Tabla 79
Equipos de seguridad industrial

Equipos de seguridad industrial y producción					
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Mensual	Annual
Overol	4	Unidades	80,00	26,67	320,00
Cofia	4	Unidades	3,00	1,00	12,00
Mascarillas	2	Cajas	15,00	30,00	360,00
Botas	4	Pares	30,00	10,00	120,00
Cubetas	25	Unidades	8,00	16,67	200,00
Guantes	1	Cajas	9,00	9,00	108,00
Total				93,33	1.120,00

Nota: Información obtenida de la asociación.

Equipo contra incendios

Tabla 80
Equipo contra incendios

Equipos de seguridad contra incendio			
Descripción	Cantidad (M2)	Valor Unitario	Total
Extintor de 10 libras	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Total			\$ 100,00

Nota: Información obtenida de la asociación.

Arriendo

Para el presente proyecto se toma en cuenta un pago mensual por concepto de arriendo a los asociados para poder usar las una parte de las instalaciones con las que cuentan en proyecto.

Tabla 81
Arriendo

Arriendo					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Precio Cuota	Mensual	Annual
Arriendo	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	2.880,00
Total			\$ 240,00	\$ 240,00	2.880,00

Nota: Información obtenida de la asociación.

Gastos de ventas

Los desembolsos en los que se incurrirán para la comercialización y distribución están comprendidos por:

Tabla 82
Combustible

Combustible					
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Mensual	Anual
Combustible	1,48	Galones	80	118,40	1.420,80
Total				118,40	1.420,80

Nota: Información obtenida del mercado.

Tabla 83
Reparación y mantenimiento de vehículo

Reparación y mantenimiento Vehículo			
Descripción	Mensual	Anual	
2% Mantenimiento Vehículo	\$ 33,33	\$ 400,00	
Total	\$ 33,33	\$ 400,00	

Nota: Información obtenida de la asociación.

Tabla 84
Gastos de promoción y publicidad

Gastos de promoción y publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Promoción y publicidad	12	\$ 129,17	\$ 1.550,00
Total			\$ 1.550,00

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Tabla 85
Seguro de vehículo

Seguros de Vehículo		
Descripción	Mensual	Anual
1% Seguro	64,34	772,13
Total	64,34	772,13

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

6.5 Sueldos y salarios del personal de la empresa

Existen dos tipos de desembolsos en cuestión del pago del personal que labora en el proyecto las cuales son:

Salario de mano de obra directa

Para el inicio del proyecto se toma en cuenta el salario digno fijado en el año 2015 para los operarios y el cual se recarga directamente al costo de producción de la pasta de maní.

Tabla 86
Sueldo de operarios

Salarios Mano de Obra Directa Año: 2015 (cifras en dólares)								
CARGO	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
		13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Operario 1	360,00	30,00	29,50	-	-	43,74	103,24	463,24
Operario 2	360,00	30,00	29,50	-	-	43,74	103,24	463,24
MENSUAL	720,00	60,00	59,00	-	-	87,48	206,48	926,48
Año: 2015	8.640,00	720,00	708,00	-	-	1.049,76	2.477,76	11.117,76

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Para poder realizar la presupuestar los costos en que se incurrirá se procede a proyectar los sueldos tomando en cuenta la fluctuación de los últimos años de la siguiente manera:

Tabla 87
Evolución de los sueldos

Año	X	Sueldo (Y)	X.Y	x^2
2007	1	170	170	1
2008	2	202	404	4
2009	3	218	654	9
2010	4	240	960	16
2011	5	264	1.320	25
2012	6	292	1.752	36
2013	7	318	2.226	49
2014	8	340	2.720	64
2015	9	353	3.177	81
Total	45	2.397	13.383	285

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

$$\begin{array}{rcl}
 2398 & = & 9a + 45b \\
 13392 & = & 45a + 285b \\
 \\
 -107910 & = & -405a + -2025b \\
 120528 & = & 405a + 2565b \\
 \hline
 12618 & = & 0a + 540b
 \end{array}$$

$$b = 23,36667$$

$$\begin{array}{rcl}
 2398 & = & 9a + 45 \cdot 23 \\
 2398 & = & 9a + 1052 \\
 1346,5 & = & 9a \\
 149,611111 & = & a
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 Y & = & a + b \cdot x \\
 Y & = & 149,6111 + 23,37 \cdot x
 \end{array}$$

2016 (10)=	\$ 383,28	9%
2017 (11)=	\$ 406,64	6%
2018 (12)=	\$ 430,01	6%
2019 (13)=	\$ 453,38	5%
2020 (14)=	\$ 476,74	5%

Una vez determinado en que porcentaje varían los sueldos podemos proyectar la mano de obra directa de la siguiente manera:

Tabla 88

Mano de obra directa proyectada

Presupuesto de Mano de Obra Directa									
Años	% Incremento	Sueldo Básico	Beneficios					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
2015		8.640,00	720,00	708,00	-	-	1.049,76	2.477,76	11.117,76
2016	9%	9.381,08	781,76	768,73	390,88	781,76	1.139,80	3.862,92	13.244,00
2017	6%	9.953,00	829,42	815,59	414,71	829,42	1.209,29	4.098,42	14.051,42
2018	6%	10.524,92	877,08	862,46	438,54	877,08	1.278,78	4.333,93	14.858,85
2019	5%	11.096,84	924,74	909,32	462,37	924,74	1.348,27	4.569,43	15.666,27
2020	5%	11.668,76	972,40	956,19	486,20	972,40	1.417,75	4.804,94	16.473,69

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Sueldo del administrador

Tabla 89

Gasto sueldo administrador

Administrador Año: 2015 (cifras en dólares)								
Cargo	Sueldo Básico	Beneficios					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
		13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Gerente	700,00	58,33	29,50	-	-	85,05	172,88	872,88
Mensual	700,00	58,33	29,50	-	-	85,05	172,88	872,88
Año: 2015	8.400,00	700,00	354,00	-	-	1.020,60	2.074,60	10.474,60

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Tabla 90
Gasto proyectado del sueldo administrador

Administrador									
Años	% Incremento	Sueldo Básico	Beneficios					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
2015		8.400,00	700,00	354,00	-	-	1.020,60	2.074,60	10.474,60
2016	9%	9.120,49	760,04	384,36	380,02	760,04	1.108,14	3.392,61	12.513,10
2017	6%	9.676,53	806,38	407,80	403,19	806,38	1.175,70	3.599,44	13.275,96
2018	6%	10.232,56	852,71	431,23	426,36	852,71	1.243,26	3.806,27	14.038,83
2019	5%	10.788,59	899,05	454,66	449,52	899,05	1.310,81	4.013,10	14.801,69
2020	5%	11.344,63	945,39	478,09	472,69	945,39	1.378,37	4.219,93	15.564,56

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Honorarios del contador

Se contará con un contador por honorarios para el departamento por no contar con mucha carga laboral.

Tabla 91
Honorarios contador

Honorarios Contador			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Honorarios Contador	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 2.400,00

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

6.6 Estructura de costos proyectados

Esta herramienta permite visualizar los costos y gastos en que se incurrirán en el desenvolvimiento del proyecto para su normal funcionamiento y poder proyectar para el tiempo en el que se evaluara el mismo.

Con el fin de poder determinar la mejor manera de proyectar con los valores más aproximados a la realidad se procede a realizar una regresión lineal con las fluctuaciones de la inflación de los últimos años de la siguiente manera:

Tabla 92

Inflación

Año	X	Inflación (Y)	X.Y	X^2
2005	1	0,0314	0,0314	1
2006	2	0,0287	0,0574	4
2007	3	0,0332	0,0996	9
2008	4	0,0883	0,3532	16
2009	5	0,0431	0,2155	25
2010	6	0,0333	0,1998	36
2011	7	0,0541	0,3787	49
2012	8	0,0416	0,3328	64
2013	9	0,0270	0,243	81
2014	10	0,0292	0,292	100
Total	55	0,4099	2,2034	385

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

$$\begin{array}{rcl}
 0,4099 & = & 10 a + 55 b \\
 2,2034 & = & 55 a + 385 b \\
 \\
 -22,5445 & = & -550,00 a + -3025,00 b \\
 22,034 & = & 550 a + 3850 b \\
 \hline
 -0,5105 & = & 0,00 a + 825,00 b \\
 -0,00061879 & = & b \\
 \\
 0,4099 & = & 10 a + 55 b \\
 0,4099 & = & 10 a + 55 -0,00061879 \\
 0,4099 & = & 10 a + -0,03403 \\
 0,44393333 & = & 10 a \\
 0,04439333 & = & a \\
 \\
 2016 \sqrt{(12)} & = & 0,037 \\
 2017 \sqrt{(13)} & = & 0,036 \\
 2018 \sqrt{(14)} & = & 0,036 \\
 2019 \sqrt{(15)} & = & 0,035 \\
 2020 \sqrt{(16)} & = & 0,034
 \end{array}$$

Tabla 93
Proyección de costos

EMPRESA "ASOPROCOMBI" INVERSIONES																		
(Dólares)																		
DESCRIPCIÓN	Año 2015			Año 2016			Año 2017			Año 2018			Año 2019			Año 2020		
	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN																		
Costo primo																		
Materia prima directa		69.488,90	69.488,90		83.581,53	83.581,53		100.474,02	100.474,02		120.710,70	120.710,70		144.939,26	144.939,26		173.913,20	173.913,20
Mano de obra directa		11.117,76	11.117,76		13.244,00	13.244,00		14.051,42	14.051,42		14.858,85	14.858,85		15.666,27	15.666,27		16.473,69	16.473,69
Costos indirectos de fabricación																		
Materia prima indirecta		5.979,83	5.979,83		7.192,56	7.192,56		8.646,24	8.646,24		10.387,69	10.387,69		12.472,67	12.472,67		14.966,01	14.966,01
Depreciaciones Adecuaciones y Arreglos de Planta	153,90		153,90	153,90		153,90	153,90		153,90	153,90		153,90	153,90		153,90	153,90		153,90
Depreciación Maquinaria	1.386,00		1.386,00	1.386,00		1.386,00	1.386,00		1.386,00	1.386,00		1.386,00	1.386,00		1.386,00	1.386,00		1.386,00
Depreciación Equipo de Producción	557,10		557,10	557,10		557,10	557,10		557,10	557,10		557,10	557,10		557,10	557,10		557,10
Servicios básicos	1.489,27		1.489,27	1.544,33		1.544,33	1.600,46		1.600,46	1.657,65		1.657,65	1.715,85		1.715,85	1.775,03		1.775,03
Arrendos	2.880,00		2.880,00	2.986,47		2.986,47	3.095,02		3.095,02	3.205,61		3.205,61	3.318,16		3.318,16	3.432,62		3.432,62
Suministros de Aseo	433,64		433,64	449,67		449,67	466,02		466,02	482,67		482,67	499,61		499,61	516,85		516,85
Equipos de seguridad industrial y producción	1.120,00		1.120,00	1.161,40		1.161,40	1.203,62		1.203,62	1.246,63		1.246,63	1.290,40		1.290,40	1.334,91		1.334,91
Reparación y mantenimiento maquina, y equipo.	431,80		431,80	447,76		447,76	464,04		464,04	480,62		480,62	497,49		497,49	514,65		514,65
Seguros planta maquinaria y equipo	215,90		215,90	223,88		223,88	232,02		232,02	240,31		240,31	248,75		248,75	257,33		257,33
Equipos de Seguridad Contra Incendios	100,00		100,00	103,70		103,70	107,47		107,47	111,31		111,31	115,21		115,21	119,19		119,19
SUB TOTAL	8.767,61	86.586,49	95.354,10	9.014,21	104.018,09	113.032,30	9.265,64	123.171,68	132.437,33	9.521,78	145.957,24	155.479,02	9.782,48	173.078,20	182.860,68	10.047,57	205.352,90	215.400,48
Costos de Distribución																		
Gastos administrativos	17.502,96	-	17.502,96	16.385,66	-	16.385,66	17.275,18	-	17.275,18	17.915,50	-	17.915,50	18.809,68	-	18.809,68	19.706,08	-	19.706,08
Sueldo Cerente /Administrador	10.474,60		10.474,60	12.513,10		12.513,10	13.275,96		13.275,96	14.038,83		14.038,83	14.801,69		14.801,69	15.564,56		15.564,56
Honorarios Contador	2.400,00		2.400,00	2.488,72		2.488,72	2.579,19		2.579,19	2.671,34		2.671,34	2.765,14		2.765,14	2.860,51		2.860,51
Teléfono Internet	660,00		660,00	684,40		684,40	709,28		709,28	734,62		734,62	760,41		760,41	786,64		786,64
Gastos de constitución	3.280,00		3.280,00	-		-	-		-	-		-	-		-	-		-
Suministros de oficina	300,00		300,00	311,09		311,09	322,40		322,40	333,92		333,92	345,64		345,64	357,56		357,56
Depreciación Muebles y Enseres	132,30		132,30	132,30		132,30	132,30		132,30	132,30		132,30	132,30		132,30	132,30		132,30
Depreciación Equipos de Oficina	4,50		4,50	4,50		4,50	4,50		4,50	4,50		4,50	4,50		4,50	4,50		4,50
Depreciación Equipos de Computación	251,56		251,56	251,56		251,56	251,56		251,56	251,56		251,56	-		-	-		-
Gasto de ventas	7.342,93	-	7.342,93	7.496,09	-	7.496,09	7.652,24	-	7.652,24	7.811,32	-	7.811,32	7.973,23	-	7.973,23	4.937,88	-	4.937,88
Combustible	1.420,80		1.420,80	1.473,32		1.473,32	1.526,88		1.526,88	1.581,43		1.581,43	1.636,96		1.636,96	1.693,42		1.693,42
Reparación y mantenimiento Vehículo	400,00		400,00	414,79		414,79	429,86		429,86	445,22		445,22	460,86		460,86	476,75		476,75
Gastos de promoción y publicidad	1.550,00		1.550,00	1.607,30		1.607,30	1.665,72		1.665,72	1.725,24		1.725,24	1.785,82		1.785,82	1.847,41		1.847,41
Seguros de Vehículo	772,13		772,13	800,67		800,67	829,78		829,78	859,43		859,43	889,60		889,60	920,29		920,29
Depreciación vehículo	3.200,00		3.200,00	3.200,00		3.200,00	3.200,00		3.200,00	3.200,00		3.200,00	3.200,00		3.200,00	-		-
SUB TOTAL	24.845,89	-	24.845,89	23.881,75	-	23.881,75	24.927,42	-	24.927,42	25.726,83	-	25.726,83	26.782,92	-	26.782,92	24.643,95	-	24.643,95
TOTAL	33.613,50	86.586,49	120.199,99	32.895,96	104.018,09	136.914,05	34.193,07	123.171,68	157.364,75	35.248,61	145.957,24	181.205,85	36.565,40	173.078,20	209.643,60	34.691,52	205.352,90	240.044,43

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Precio base referencial

Una vez calculado el costo y gastos totales en los que se incurre para la producción se procede a obtener el precio base referencial de cada funda de pasta de maní. Usando el indicador de la inflación proyectada también se proyecta los costos y gastos que tendrá en los próximos años como se muestra a continuación.

Tabla 94
Precio base referencial

Determinación de precio base referencias						
Descripción	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Costo primo	\$ 80.606,66	\$ 96.825,52	\$ 114.525,44	\$ 135.569,54	\$ 160.605,53	\$ 190.386,90
Costos indirectos de fabricación	\$ 14.747,44	\$ 16.206,77	\$ 17.911,88	\$ 19.909,48	\$ 22.255,15	\$ 25.013,58
Gastos administrativos	\$ 17.502,96	\$ 16.385,66	\$ 17.275,18	\$ 17.915,50	\$ 18.809,68	\$ 19.706,08
Gastos de ventas	\$ 7.342,93	\$ 7.496,09	\$ 7.652,24	\$ 7.811,32	\$ 7.973,23	\$ 4.937,88
Total	\$ 120.199,99	\$ 136.914,05	\$ 157.364,75	\$ 181.205,85	\$ 209.643,60	\$ 240.044,43
Producción	53.453	62.005	71.926	83.435	96.784	112.270
Costo unitario	2,25	2,21	2,19	2,17	2,17	2,14

Nota: proyección usando la inflación, el costo de producción unitario es determinado en la tabla 93.

Presupuesto de ingresos anuales.

Para el cálculo del precio de ventas se tomó un valor referencial de mercado. El precio unitario de una funda de pasta de maní de una libra es de \$2.30 y se multiplica por el número de fundas a comercializar para obtener un valor anual. Para su proyección se tomó en cuenta el índice de inflación. A continuación se detallan los ingresos del proyecto.

Tabla 95
Detalle de ingresos

Propuesto de ingresos objetivos anuales																				
En dólares																				
Año		2015			2016			2017			2018			2019			2020			
Producto	Escenario	Precio unitario	Ventas	Dólares	Precio unitario	Ventas	Dólares	Precio unitario	Ventas	Dólares	Precio unitario	Ventas	Dólares	Precio unitario	Ventas	Dólares	Precio unitario	Ventas	Dólares	
Pasta de maní Manamani	Esc.normal	2,30	C/AÑO	53453	122942	2,39	62005	147885	2,47	71926	177782	2,56	83435	213595	2,65	96784	256470	2,74	112270	307767
				53453	\$ 122.941,90		62005	\$ 147.884,69		71926	\$ 177.781,79		83435	\$ 213.595,42		96784	\$ 256.470,30		112270	\$ 307.767,32

Nota: Información obtenida de estudio financiero

Tabla 96
Cuadro de ingresos

Total Ingresos	
Año	Ventas
	Anual
2015	\$ 122.941,90
2016	\$ 147.884,69
2017	\$ 177.781,79
2018	\$ 213.595,42
2019	\$ 256.470,30
2020	\$ 307.767,32

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Estado de costos de producción y ventas.

Este estado permite visualizar los factores que intervienen en la transformación del producto, costos por detalles, como lo son:

- Materia prima
- Mano de obra
- Costos indirectos de fabricación
- Además muestra información específica sobre inventarios como
- Inventario de materia prima
- Inventario de productos terminado
- Inventario de productos en transito

Para el inventario inicial de materia prima se considera guardar un 5% de la producción del año anterior. Lo cual se considera inventario final de materia prima del primer año. Mientras que para el inventario inicial de productos terminados se consideró un 1% de la producción anual por su rápida comercialización. Como se lo detalla a continuación.

Tabla 97
Estado de costo de producción y ventas

Periodo	Estado de Costo de Producción					
	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	UND 53.453	UND 62.005	UND 71.926	UND 83.435	UND 96.784	UND 112.270
Materia prima						
Inv. Inicial de materia prima	\$ -	\$ 3.474,45	\$ 4.179,08	\$ 5.023,70	\$ 6.035,53	\$ 7.246,96
Inv. Inicial de materia prima en tránsito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Inv. inicial materia prima	\$ -	\$ 3.474,45	\$ 4.179,08	\$ 5.023,70	\$ 6.035,53	\$ 7.246,96
Costo de materia prima						
Materia prima	\$ 69.488,90	\$ 83.581,53	\$ 100.474,02	\$ 120.710,70	\$ 144.939,26	\$ 173.913,20
Total compra materia prima	\$ 69.488,90	\$ 83.581,53	\$ 100.474,02	\$ 120.710,70	\$ 144.939,26	\$ 173.913,20
(-) Inv. final de materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inv. final de materia prima en tránsito	\$ 3.474,45	\$ 4.179,08	\$ 5.023,70	\$ 6.035,53	\$ 7.246,96	\$ 8.695,66
(-) Total de inv. final de materia prima	\$ (3.474,45)	\$ (4.179,08)	\$ (5.023,70)	\$ (6.035,53)	\$ (7.246,96)	\$ (8.695,66)
Materia prima consumida	\$ 66.014,46	\$ 82.876,90	\$ 99.629,40	\$ 119.698,86	\$ 143.727,84	\$ 172.464,51
Mano de obra						
Salarios	\$ 11.117,76	\$ 13.244,00	\$ 14.051,42	\$ 14.858,85	\$ 15.666,27	\$ 16.473,69
Mano de obra utilizada	\$ 11.117,76	\$ 13.244,00	\$ 14.051,42	\$ 14.858,85	\$ 15.666,27	\$ 16.473,69
Costos ind. De fabricación						
Materia prima indirecta	5.979,83	7.192,56	8.646,24	10.387,69	12.472,67	14.966,01
Depreciaciones Adecuaciones y Arreglos de Planta	153,90	153,90	153,90	153,90	153,90	153,90
Depreciación Maquinaria	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00
Depreciación Equipo de Producción	557,10	557,10	557,10	557,10	557,10	557,10
Servicios básicos	1.489,27	1.544,33	1.600,46	1.657,65	1.715,85	1.775,03
Suministros de Aseo	433,64	449,67	466,02	482,67	499,61	516,85
Equipos de seguridad industrial y producción	1.120,00	1.161,40	1.203,62	1.246,63	1.290,40	1.334,91
Reparación y mantenimiento maquina. y equipo.	431,80	447,76	464,04	480,62	497,49	514,65
Seguros planta maquinaria y equipo	215,90	223,88	232,02	240,31	248,75	257,33
Mantenimiento y Reparación de la Planta	-	-	-	-	-	-
Equipos de Seguridad Contra Incendios	100,00	103,70	107,47	111,31	115,21	119,19
Total costo indirectos	\$ 14.747,44	\$ 16.206,77	\$ 17.911,88	\$ 19.909,48	\$ 22.255,15	\$ 25.013,58
Costo de producción MP+MO+CIF	\$ 91.879,66	\$ 112.327,66	\$ 131.592,70	\$ 154.467,18	\$ 181.649,25	\$ 213.951,78
Costo de producción en unidades						
Total de los costos de producción	\$ 91.879,66	\$ 112.327,66	\$ 131.592,70	\$ 154.467,18	\$ 181.649,25	\$ 213.951,78
Unidades producidas	53.453	62.005	71.926	83.435	96.784	112.270
Costo unitario de producción	\$ 1,72	\$ 1,81	\$ 1,83	\$ 1,85	\$ 1,88	\$ 1,91
Costo de ventas						
Inventario inicial de producto terminado		\$ 918,80	\$ 1.123,28	\$ 1.315,93	\$ 1.544,67	\$ 1.816,49
(+) Compra de materia prima	\$ 91.879,66	\$ 112.327,66	\$ 131.592,70	\$ 154.467,18	\$ 181.649,25	\$ 213.951,78
(-) Inventario final producto term.	\$ 918,80	\$ 1.123,28	\$ 1.315,93	\$ 1.544,67	\$ 1.816,49	\$ 2.139,52
(=) Costo de ventas	\$ 90.960,86	\$ 111.204,39	\$ 130.276,77	\$ 152.922,51	\$ 179.832,76	\$ 211.812,26
Costo de ventas en unidades						
Unidades						
Unidades producidas	UND 53.453	UND 62.005	UND 71.926	UND 83.435	UND 96.784	UND 112.270
(-) Unidades vendidas	UND 52.918	UND 61.385	UND 71.207	UND 82.600	UND 95.816	UND 111.147
Unidades en bodega	UND 535	UND 620	UND 719	UND 834	UND 968	UND 1.123
Costo unitario	\$ 1,72	\$ 1,81	\$ 1,83	\$ 1,85	\$ 1,88	\$ 1,91
Inventario de mercadería	\$ 918,80	\$ 1.123,28	\$ 1.315,93	\$ 1.544,67	\$ 1.816,49	\$ 2.139,52

Nota: Información obtenida de estudio financiero

6.7 Punto de equilibrio

Para la obtención del nivel de producción que debe alcanzar la empresa para poder cubrir sus costos y gastos es importante determinar el nivel de ventas que se deben alcanzar ser rentables.

Determinación del punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio en cantidad de productos como en valores monetarios se calcula de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en unidades

$$PE_Q = \frac{\text{Costo fijo} * \text{Unidades}}{(\text{Ingreso} - \text{Costo variable})}$$

Detalle de costos fijos.

A continuación se detallan los costos fijos en los que incurrirá la empresa.

Tabla 98
Costos fijos

MATERIA PRIMA INDIRECTA	
Depreciaciones Adecuaciones y Arreglos de Planta	153,90
Depreciación Maquinaria	1.386,00
Depreciación Equipo de Producción	557,10
Servicios Básicos	1.489,27
Arriendos	2.880,00
Suministros de Aseo	433,64
Equipos de Seguridad Industrial y Producción	1.120,00
Reparación y Mantenimiento Maquina. Y Equipo.	431,80
Seguros Planta Maquinaria y Equipo	215,90
Equipos de Seguridad Contra Incendios	100,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo Gerente /Administrador	10.474,60
Honorarios Contador	2.400,00
Teléfono Internet	660,00
Gastos de Constitución	3.280,00
Suministros de Oficina	300,00
Depreciación Muebles y Enseres	132,30
Depreciación Equipos de Oficina	4,50
Depreciación Equipos de Computación	251,56
GASTOS DE VENTAS	
Combustible	1.420,80
Reparación y mantenimiento Vehículo	400,00
Gastos de promoción y publicidad	1.550,00
Seguros de Vehículo	772,13
Depreciación vehículo	3.200,00
TOTAL	33.613,50

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

$$PE_Q = \frac{33.613,50 * 53.453}{(122.941,90 - 86.586,49)}$$

$$PE_Q = 49.422$$

Punto de equilibrio en dólares

$$PE_{\$} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \left(\frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingreso}} \right)}$$

$$PE_{\$} = \frac{33.613,50}{1 - \left(\frac{86.586,49}{122.941,90} \right)}$$

$$PE_{\$} = 113.669,66$$

Tabla 99

Punto de equilibrio proyectado

Descripcion	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Costos fijos	\$ 33.613,50	\$ 32.895,96	\$ 34.193,07	\$ 35.248,61	\$ 36.565,40	\$ 34.691,52
Costos variables	\$ 86.586,49	\$ 104.018,09	\$ 123.171,68	\$ 145.957,24	\$ 173.078,20	\$ 205.352,90
Ingresos	\$ 122.941,90	\$ 147.884,69	\$ 177.781,79	\$ 213.595,42	\$ 256.470,30	\$ 307.767,32
Unidades	53.453	62.005	71.926	83.435	96.784	112.270
Función de ingresos	\$ 113.669,66	\$ 110.900,06	\$ 111.314,64	\$ 111.312,00	\$ 112.455,96	\$ 104.252,09
Función de unidades	49.422	46.498	45.035	43.481	42.437	38.030

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Tabla 100

Punto de equilibrio de 2015

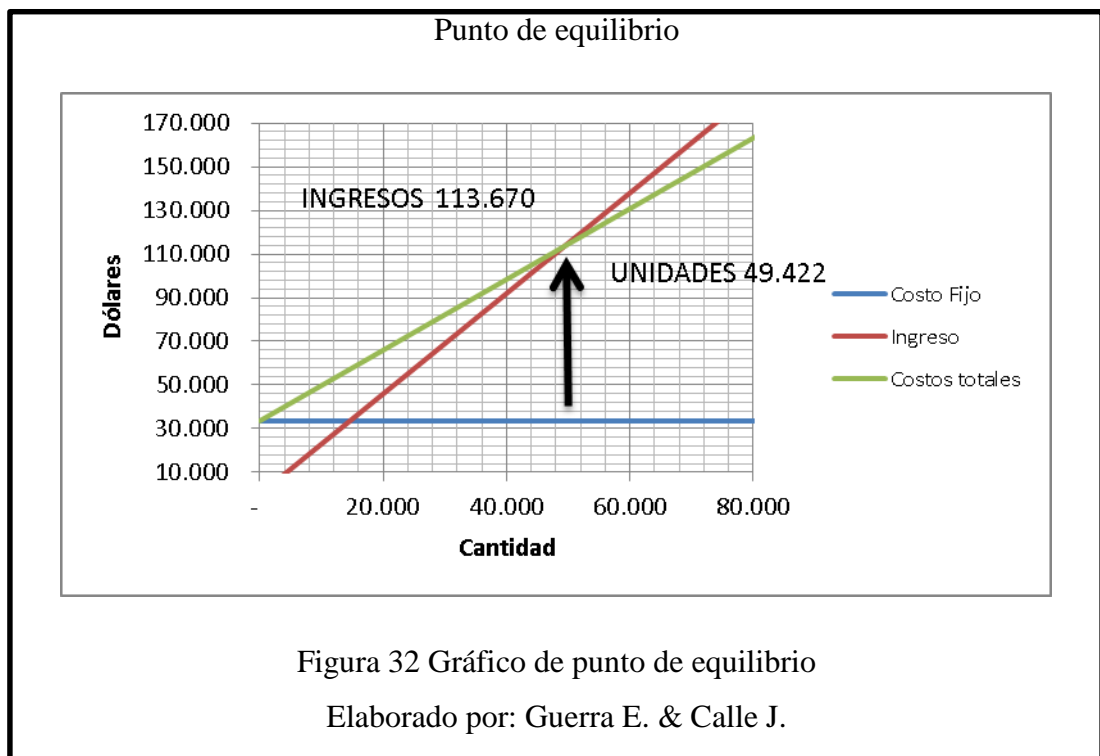
Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0	0	33.613	-	33.613	-33.613,50
8.500	19.550,00	33.613	13768,83	47.382	-27.832,33
17.000	39.100,00	33.613	27537,66	61.151	-22.051,15
25.500	58.650,00	33.613	41306,48	74.920	-16.269,98
34.000	78.200,00	33.613	55075,31	88.689	-10.488,81
42.500	97.750,00	33.613	68844,14	102.458	-4.707,64
49.422	113.669,66	33.613	80056,17	113.670	-
59.500	136.850,00	33.613	96381,80	129.995	6.854,71
68.000	156.400,00	33.613	110150,62	143.764	12.635,88
76.500	175.950,00	33.613	123919,45	157.533	18.417,05
93.500	215.050,00	33.613	151457,11	185.071	29.979,39
102.000	234.600,00	33.613	165225,9364	198.839	35.760,57

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Tabla 101
Punto de equilibrio

x	y1	y2	y3
-	33.613	-	33.613
8.500	33.613	19.550	47.382
17.000	33.613	39.100	61.151
25.500	33.613	58.650	74.920
34.000	33.613	78.200	88.689
42.500	33.613	97.750	102.458
49.422	33.613	113.670	113.670
59.500	33.613	136.850	129.995
68.000	33.613	156.400	143.764
76.500	33.613	175.950	157.533
85.000	33.613	195.500	171.302
93.500	33.613	215.050	185.071
102.000	33.613	234.600	198.839

Nota: Información obtenida de estudio financiero.



Conclusión del Punto de Equilibrio:

El nivel de ventas que debe obtener la empresa para no registrar pérdidas ni ganancias es de 49.422 unidades, en esta cantidad se alcanza el punto de equilibrio, lo que representa \$ 113.670 para el primer año. Los costos fijos registrarán un valor de \$ 33.613 mientras que los costos fijos ascienden a un total de \$ 80.056,17.

6.8 Estados financieros

Una de las herramientas más importantes para la toma de decisiones dentro de la compañía son los estados financieros, los mismos que proporcionan información global de toda la compañía, así como de su gestión comercial y flujos de efectivo.

Estado de resultados

El estado de resultados muestra a continuación los márgenes totales de ingresos, costos, gastos, y rendimientos de la gestión comercial y operativa. A continuación se detalla el estado de resultados de la compañía del primer año y su proyección.

Tabla 102
Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Perdidas y Ganancias												
Periodos	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Ingresos Operacionales												
Ingresos												
Ventas	\$ 122.941,90	100,00	\$ 147.884,69	100,00	\$ 177.781,79	100,00	\$ 213.595,42	100,00	\$ 256.470,30	100,00	\$ 307.767,32	100,00
Costos y Gastos												
Costos												
Materia prima directa	\$ 69.488,90		\$ 83.581,53		\$ 100.474,02		\$ 120.710,70		\$ 144.939,26		\$ 173.913,20	
(-) Inventario Final de materiaa Prima	\$ 3.474,45		\$ 4.179,08		\$ 5.023,70		\$ 6.035,53		\$ 7.246,96		\$ -	
Mano de Obra Directa	\$ 11.117,76		\$ 13.244,00		\$ 14.051,42		\$ 14.858,85		\$ 15.666,27		\$ 16.473,69	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 14.747,44		\$ 16.206,77		\$ 17.911,88		\$ 19.909,48		\$ 22.255,15		\$ 25.013,58	
Costo de operación	\$ 91.879,66	74,73	\$ 108.853,22	73,61	\$ 127.413,62	71,67	\$ 149.443,48	69,97	\$ 175.613,72	68,47	\$ 215.400,48	69,99
(-) Inventario Final producto terminado	\$ 918,80		\$ 1.123,28		\$ 1.315,93		\$ 1.544,67		\$ 1.816,49		\$ 2.139,52	
Costo de Ventas	\$ 90.960,86	73,99	\$ 107.729,94	72,85	\$ 126.097,70	70,93	\$ 147.898,81	69,24	\$ 173.797,23	67,77	\$ 213.260,96	69,29
Utilidad bruta en ventas	\$ 31.981,04	26,01	\$ 40.154,75	27,15	\$ 51.684,09	29,07	\$ 65.696,61	30,76	\$ 82.673,07	32,23	\$ 94.506,36	30,71
Gastos Operacionales												
Gastos de administración	\$ 17.502,96	14,24	\$ 16.385,66	11,08	\$ 17.275,18	9,72	\$ 17.915,50	8,39	\$ 18.809,68	7,33	\$ 19.706,08	6,40
Gastos de Ventas	\$ 7.342,93	5,97	\$ 7.496,09	5,07	\$ 7.652,24	4,30	\$ 7.811,32	3,66	\$ 7.973,23	3,11	\$ 4.937,88	1,60
Utilidad (perdida) operacional	\$ 7.135,15	5,80	\$ 16.273,00	11,00	\$ 26.756,67	15,05	\$ 39.969,79	18,71	\$ 55.890,15	21,79	\$ 69.862,41	22,70
Gastos no Operacionales												
Gastos financieros	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00
Otros ingresos	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00
Otros egresos	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00	\$ -	0,00
Utilidad (perdida) antes participación	\$ 7.135,15	5,80	\$ 16.273,00	11,00	\$ 26.756,67	15,05	\$ 39.969,79	18,71	\$ 55.890,15	21,79	\$ 69.862,41	22,70
15% Participación utilidades	\$ 1.070,27	0,87	\$ 2.440,95	1,65	\$ 4.013,50	2,26	\$ 5.995,47	2,81	\$ 8.383,52	3,27	\$ 10.479,36	3,40
Utilidad. (perdida) antes impuestos	\$ 6.064,88	4,93	\$ 13.832,05	9,35	\$ 22.743,17	12,79	\$ 33.974,32	15,91	\$ 47.506,63	18,52	\$ 59.383,05	19,29
Impuesto a la renta 22%	\$ 1.334,27	1,09	\$ 3.043,05	2,06	\$ 5.003,50	2,81	\$ 7.474,35	3,50	\$ 10.451,46	4,08	\$ 13.064,27	4,24
Utilidad para distribución	\$ 4.730,61	3,85	\$ 10.789,00	7,30	\$ 17.739,67	9,98	\$ 26.499,97	12,41	\$ 37.055,17	14,45	\$ 46.318,78	15,05
Reserva legal 5%	\$ 236,53		\$ 539,45		\$ 886,98		\$ 1.325,00		\$ 1.852,76		\$ 2.315,94	
Utilidad neta socios	\$ 4.494,08	3,7	\$ 10.249,55	6,9	\$ 16.852,69	9,5	\$ 25.174,97	11,8	\$ 35.202,41	13,7	\$ 44.002,84	14,3

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Estado de flujo de efectivo sin financiamiento

Este estado mide el nivel de liquidez que posee la compañía, en este caso toma en cuenta aquellos rubros que generan salidas de efectivo e ingresos del mismo. Es decir no toma en cuenta valores correspondientes a depreciaciones por no ser egresos de efectivo de la empresa.

El cálculo del efectivo en la empresa es el siguiente.

Tabla 103
Flujo de caja

Empresa "ASOPROCOMBI"							
Flujo de caja Proyectado							
CONCEPTO	Año Base Per. preoperación	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A. INGRESOS OPERACIONALES							
Ventas de Pasta de Maní		\$ 122.941,90	\$ 147.884,69	\$ 177.781,79	\$ 213.595,42	\$ 256.470,30	\$ 307.767,32
B. EGRESOS OPERACIONALES							
Costos de operación	\$ -	\$ 90.960,86	\$ 107.729,94	\$ 126.097,70	\$ 147.898,81	\$ 173.797,23	\$ 213.260,96
Gastos de administración	\$ -	\$ 17.502,96	\$ 16.385,66	\$ 17.275,18	\$ 17.915,50	\$ 18.809,68	\$ 19.706,08
Gastos de ventas	\$ -	\$ 7.342,93	\$ 7.496,09	\$ 7.652,24	\$ 7.811,32	\$ 7.973,23	\$ 4.937,88
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ -	\$ 115.806,75	\$ 131.611,69	\$ 151.025,12	\$ 173.625,64	\$ 200.580,14	\$ 237.904,91
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ 7.135,15	\$ 16.273,00	\$ 26.756,67	\$ 39.969,79	\$ 55.890,15	\$ 69.862,41
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
Aportes futuras capitalizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes de capital	\$ 31.581,48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GAD provincial	\$ 3.240,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GAD parroquial	\$ 8.128,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MIES IEPS PDCC	\$ 23.617,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 66.567,77	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago participación de utilidades	\$ -	\$ 1.070,27	\$ 2.440,95	\$ 4.013,50	\$ 5.995,47	\$ 8.383,52	\$ 10.479,36
Pago de impuestos	\$ -	\$ 1.334,27	\$ 3.043,05	\$ 5.003,50	\$ 7.474,35	\$ 10.451,46	\$ 13.064,27
Adquisición de activos fijos:							
Propiedad, planta y equipo.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones y arreglos de la planta	\$ 3.240,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TERRENO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria	\$ 15.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de producción	\$ 6.190,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1.470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computación	\$ 1.132,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Camioneta	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros pago interes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de capital de prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cargos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 47.482,00	\$ 2.404,55	\$ 5.484,00	\$ 9.017,00	\$ 13.469,82	\$ 18.834,98	\$ 23.543,63
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 19.085,77	\$ -2.404,55	\$ -5.484,00	\$ -9.017,00	\$ -13.469,82	\$ -18.834,98	\$ -23.543,63
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 19.085,77	\$ 4.730,61	\$ 10.789,00	\$ 17.739,67	\$ 26.499,97	\$ 37.055,17	\$ 46.318,78
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 19.085,77	\$ 23.816,38	\$ 34.605,38	\$ 52.345,05	\$ 78.845,02	\$ 115.900,19
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 19.085,77	\$ 23.816,38	\$ 34.605,38	\$ 52.345,05	\$ 78.845,02	\$ 115.900,19	\$ 162.218,97

Nota: Información obtenida de estudio financiero

Balance general proyectado

El balance general muestra una vista amplia de la situación actual de la compañía y tiene como soporte el estado de resultados y el flujo de efectivo. A continuación se detalla el balance general para el primer año y su proyección.

Tabla 104
Balance general

Empresa "ASOPROCOMBI"							
Balance General Proyectado							
CONCEPTO	PRE- OPERACIONAL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activo Corriente							
Efectivo y Equivalente	\$ 19,085.77	\$ 27,513.04	\$ 46,157.73	\$ 72,078.49	\$ 107,601.83	\$ 153,972.71	\$ 209,462.22
Inventario de Materia Prima		\$ 3,474.45	\$ 4,179.08	\$ 5,023.70	\$ 6,035.53	\$ 7,246.96	\$ 8,695.66
Inventario de Producto terminado		\$ 918.80	\$ 1,123.28	\$ 1,315.93	\$ 1,544.67	\$ 1,816.49	\$ 2,139.52
Total Activo Corrientes	\$ 19,085.77	\$ 31,906.28	\$ 51,460.09	\$ 78,418.11	\$ 115,182.03	\$ 163,036.17	\$ 220,297.40
Activos no Corrientes							
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones y arreglos de la planta	\$ 3,240.00	\$ 3,240.00	\$ 3,240.00	\$ 3,240.00	\$ 3,240.00	\$ 3,240.00	\$ 3,240.00
Depreciación Adecuaciones y arreglos de planta		\$ 153.90	\$ 307.80	\$ 461.70	\$ 615.60	\$ 769.50	\$ 923.40
Maquinaria	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00	\$ 15,400.00
Depreciación Maquinaria		\$ 1,386.00	\$ 2,772.00	\$ 4,158.00	\$ 5,544.00	\$ 6,930.00	\$ 8,316.00
Equipos de producción	\$ 6,190.00	\$ 6,190.00	\$ 6,190.00	\$ 6,190.00	\$ 6,190.00	\$ 6,190.00	\$ 6,190.00
Depreciación Equipos de Producción		\$ 557.10	\$ 1,114.20	\$ 1,671.30	\$ 2,228.40	\$ 2,785.50	\$ 3,342.60
Muebles y Enseres	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00
Depreciación Muebles y Enseres		\$ 132.30	\$ 264.60	\$ 396.90	\$ 529.20	\$ 661.50	\$ 793.80
Equipo de Oficina	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Depreciación Oficina		\$ 4.50	\$ 9.00	\$ 13.50	\$ 18.00	\$ 22.50	\$ 27.00
Equipo de Computación	\$ 1,132.00	\$ 1,132.00	\$ 1,132.00	\$ 1,132.00	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Equipo de Computación		\$ 251.56	\$ 503.11	\$ 754.67	\$ -	\$ -	\$ -
Camioneta	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ -
Depreciación vehículo		\$ 3,200.00	\$ 6,400.00	\$ 9,600.00	\$ 12,800.00	\$ 16,000.00	\$ -
Subtotal Activos Fijos	\$ 47,482.00	\$ 47,482.00	\$ 47,482.00	\$ 47,482.00	\$ 46,350.00	\$ 46,350.00	\$ 26,350.00
(-) depreciaciones		\$ 5,685.36	\$ 11,370.71	\$ 17,056.07	\$ 21,735.20	\$ 27,169.00	\$ 13,402.80
Total Activos Fijos	\$ 47,482.00	\$ 41,796.64	\$ 36,111.29	\$ 30,425.93	\$ 24,614.80	\$ 19,181.00	\$ 12,947.20
Activos Diferidos Netos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activos	\$ 66,567.77	\$ 73,702.93	\$ 87,571.38	\$ 108,844.05	\$ 139,796.83	\$ 182,217.17	\$ 233,244.60
Pasivo Corriente							
Obligaciones bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Porción corriente deuda de Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)	\$ -	\$ 2,404.55	\$ 5,484.00	\$ 9,017.00	\$ 13,469.82	\$ 18,834.98	\$ 23,543.63
Total de Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 2,404.55	\$ 5,484.00	\$ 9,017.00	\$ 13,469.82	\$ 18,834.98	\$ 23,543.63
Pasivos no Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivos	\$ -	\$ 2,404.55	\$ 5,484.00	\$ 9,017.00	\$ 13,469.82	\$ 18,834.98	\$ 23,543.63
Patrimonio							
Capital Social pagado	\$ 66,567.77	\$ 66,567.77	\$ 66,567.77	\$ 66,567.77	\$ 66,567.77	\$ 66,567.77	\$ 66,567.77
Reserva Legal	\$ -	\$ 236.53	\$ 775.98	\$ 1,662.96	\$ 2,987.96	\$ 4,840.72	\$ 7,156.66
Futuras capitalizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad (pérdida) retenida	\$ -	\$ -	\$ 4,494.08	\$ 14,743.62	\$ 31,596.31	\$ 56,771.28	\$ 91,973.70
Utilidad (pérdida) neta	\$ -	\$ 4,494.08	\$ 10,249.55	\$ 16,852.69	\$ 25,174.97	\$ 35,202.41	\$ 44,002.84
Total de Patrimonio	\$ 66,567.77	\$ 71,298.38	\$ 82,087.38	\$ 99,827.05	\$ 126,327.02	\$ 163,382.19	\$ 209,700.97
Total de Pasivos y Patrimonio	\$ 66,567.77	\$ 73,702.93	\$ 87,571.38	\$ 108,844.05	\$ 139,796.83	\$ 182,217.17	\$ 233,244.60

Nota: Información obtenida de estudio financiero

6.9 Evaluación financiera

Tasa de descuento

La (TMAR) tasa mínima aceptada de rendimiento es un porcentaje que se utiliza normalmente para la evaluación de proyectos en los que se realiza una inversión. Esta tasa de descuento ayuda a traer los flujos de efectivo del proyecto a valor presente.

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente proyecto está calculada de la siguiente manera:

Tabla 105
Tasa mínima aceptable de rendimiento

Financiamiento:	% Aportación	TMAR	Ponderación
Aporte de asociados	47,44%	24,6%	12%
Aporte gubernamental	52,56%	12,0%	6%
TMAR GLOBAL			17,97%

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

Valor actual neto

Esta fórmula permite la evaluación de proyectos de inversión mediante la actualización de los valores resultantes del flujo de efectivo del mismo. Para la determinación del valor presente neto del proyecto se lo calcula de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN: valor actual neto

I_0 : Inversión inicial

FC: flujo de caja en el periodo t.

I: tasa de descuento

Para el análisis del proyecto se debe asumir que si el resultado del VAN es mayor a cero el proyecto es rentable, si el VAN es menos a cero indica que el proyecto no es rentable y si es igual a cero indica que el proyecto es indiferente.

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
VAN=	- 66.567,77	$\frac{10.415,96}{(1+0,1797)^1}$	$\frac{16.474,35}{(1+0,1797)^2}$	$\frac{23.425,03}{(1+0,1797)^3}$	$\frac{32.311,10}{(1+0,1797)^4}$	$\frac{61.574,74}{(1+0,1797)^5}$	$\frac{52.552,58}{(1+0,1797)^6}$
VAN=	- 66.567,77	$\frac{10.415,96}{1,179682794}$	$\frac{16.474,35}{1,391651494}$	$\frac{23.425,03}{1,641707322}$	$\frac{32.311,10}{1,93669388}$	$\frac{61.574,74}{2,284684447}$	$\frac{52.552,58}{2,695202931}$
VAN=	- 66.567,77	8.829,46	11.837,99	14.268,70	16.683,64	26.951,09	19.498,56
VAN=	- 66.567,77	98.069,44					
VAN=		31.501,67					

Conclusión

El resultado del VAN para el presente proyecto es de \$31.501,67 por lo cual indica que el proyecto es factible porque muestra que los ingresos son mayores a los egresos en que se incurren para el desenvolvimiento del proyecto.

Tasa interna de retorno

El indicador de la tasa interna de retorno permite calcular la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que los ingresos son invertidos a la misma tasa. Para el cálculo de la tasa interna de retorno del proyecto se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = TMAR_2 - VAN_2 \left(\frac{TMAR_2 - TMAR_1}{VAN_2 - VAN_1} \right)$$

Donde:

$TMAR_1$: Tasa mínima aceptable de rendimiento menor.

$TMAR_2$: Tasa mínima aceptable de rendimiento mayor.

VAN_1 : Valor actual neto mayor.

VAN_2 : Valor actual neto menor.

Para poder evaluar la tasa interna de retorno se debe tomar en cuenta que si el resultado del mismo es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento el proyecto es factible, si el resultado de la tasa interna de retorno es menor a la tasa mínima aceptable de

rendimiento el proyecto no es factible y si ambos indicadores son iguales el proyecto es indiferente.

La tasa interna de retorno del proyecto está dada de la siguiente manera:

Tabla 106
Tasa interna de retorno

Años	FNC	Factor de act. 17,97%	VAN menor	Factor de act. 23%	VAN mayor
0	- 66.567,77		- 66.567,77		- 66.567,77
2015	10.415,96	0,847686	8.829,46	0,813008	8.468,26
2016	16.474,35	0,718571	11.837,99	0,660982	10.889,25
2017	23.425,03	0,609122	14.268,70	0,537384	12.588,23
2018	32.311,10	0,516344	16.683,64	0,436897	14.116,64
2019	61.574,74	0,437697	26.951,09	0,355201	21.871,42
2020	52.552,58	0,371030	19.498,56	0,288781	15.176,21
	30%		31.501,67		16.542,25

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

$$TIR=0,23-16.542,25 \left(\frac{0,23-0,1797}{16.542,25-31.501,67} \right)$$

$$TIR=0,23-16.542,25 \left(\frac{0,0503}{-14.959,42} \right)$$

$$TIR=0,23+0,0556$$

$$TIR=28,56\%$$

Conclusión

Como la tasa interna de retorno de 28,56% y la tasa mínima aceptada de rendimiento del proyecto es de 17,97% se concluye que el proyecto es factible.

Relación costo/beneficio

El indicador de relación costo/beneficio ayuda a calcular la relación existente entre todos los ingresos y los egresos del proyecto, para lo cual se trae a valor presente cada uno de estos por separado para al final llegara a obtener la relación entre estos de la siguiente manera:

$$\text{Relación costo/beneficio} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

Para poder evaluar el resultado se toma en cuenta que si el resultado es mayor a uno el proyecto es rentable, si el valor es menor a uno el proyecto no es factible y si el valor es igual a uno es indiferente.

En el presente proyecto está dado de la siguiente manera:

Tabla 107
Relación costo beneficio

Años	Actualización costo total			Actualización de ingresos		
	Costo Total	Factor de act. 17,97%	Costo actualizado	Ingreso total	Factor de act. 17,97%	Ingresos actualizados
2015	120.199,99	0,847686	101.891,79	122.941,90	0,847686	104.216,07
2016	136.914,05	0,718571	98.382,42	147.884,69	0,718571	106.265,61
2017	157.364,75	0,609122	95.854,32	177.781,79	0,609122	108.290,79
2018	181.205,85	0,516344	93.564,53	213.595,42	0,516344	110.288,69
2019	209.643,60	0,437697	91.760,42	256.470,30	0,437697	112.256,33
2020	240.044,43	0,371030	89.063,58	307.767,32	0,371030	114.190,78
			570.517,06			655.508,26

Nota: Información obtenida de estudio financiero.

$$\text{Relación costo/beneficio} = \frac{655.508,26}{570.517,06}$$

$$\text{Relación costo/beneficio} = 1,15$$

Conclusión

Como el resultado del índice de relación costo beneficio es de \$1,15 se concluye que el proyecto es rentable. Con esto se puede decir que por cada dólar que se invierte se está obteniendo quince centavos de ganancia.

Periodo de recuperación de la inversión

Con esta fórmula se determina en cuanto tiempo (años, meses, días) se está recuperando la inversión que se realizó. Para la determinación del periodo en el que se recupera se debe sumar los flujos netos de los periodos hasta que esta suma se aproxime a la inversión inicial sin superarla, después se realiza la resta de la inversión inicial menos la suma de los periodos que se aproximan a la inversión y el resultado de esta resta se lo divide para el periodo inmediato superior de los flujos de efectivo. Para el presente proyecto está dado de la siguiente manera:

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{\text{Inversión-Flujo neto (3}^{\text{er}} \text{ primeros años)}}{\text{Flujo neto (4}^{\text{to}} \text{ año)}}$$

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{66.567,77-50.315,34}{32.11,10}$$

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{16.252,43}{32.311,10}$$

Tabla 108

Periodo de recuperación de inversión.

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
	66.567,77	
2015		10.415,96
2016		16.474,35
2017		23.425,03
2018		32.311,10
2019		61.574,74
2020		52.552,58
TOTAL		196.753,77

Nota: Información obtenida de estudio financiero

Tabla 109

Periodo de recuperación

Periodo de recuperación	3,5	Años
0,50 X 12	6,02	Meses
0,02 X 30	0,67	Días
La inversión se recuperar en 3 años 6 meses		

Nota: Información obtenida de estudio financiero

Conclusiones

- En la actualidad existen múltiples políticas de apoyo al sector productivo del país que buscan que los productores de materias primas den valores agregados a sus productos para que los puedan comercializar directamente y así aumentar sus ingresos. Con esta ayuda, los proyectos enfocados al apoyo de los sectores primarios tienen apoyos gubernamentales para que puedan convertir sus bienes intermedios en bienes finales y que las ganancias de los mismos se queden en los productores y no en los intermediarios que con una menor inversión se llevan la mayor parte de las ganancias.
- Con el estudio de mercado se pudo determinar que la pasta de maní tiene una gran aceptación en la ciudad de Portoviejo por lo que una empresa que brinde un producto que garantice asepsia, que sea 100% natural y sin preservantes explotaría un segmento de mercado que buscan facilidad en la adquisición de este producto, con un precio competitivo y que sea fiable.
- Mediante el estudio técnico se logró determinar la capacidad de producción de la empresa está dada primordialmente por la capacidad de producción de maní de los asociados. Se pudo escoger cual sería el lugar óptimo para que la empresa se localice analizando los criterios que influyen como la accesibilidad a la materia prima, disponibilidad de mano de obra, infraestructura, servicios básicos entre otros. También se estableció cual sería las características tecnológicas necesarias para poder comercializar y distribuir óptimamente la pasta de maní.
- A través del estudio administrativo y ambiental se estableció cuáles son los requisitos necesarios para poder comercializar y distribuir la pasta de maní, definir la misión, visión, valores, principios y estructura que la empresa requiere para operar eficaz y eficientemente. Se evaluó el impacto ambiental que tiene la empresa en la localización escogida para poder comparar si los beneficios son mayores a los impactos negativos en el entorno y se llegó a concluir que es factible que la empresa desarrolle sus actividades en las afueras de la ciudad.

- El estudio financiero muestra como está conformado la inversión del proyecto, que es de \$66.567,77 por tiene aportación de los asociados y aporte gubernamental como el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria. También ayuda a determinar los desembolsos en que se incurren para que la empresa lleve a cabo sus actividades, así como determinar el costo de producción unitario que es de \$2,25. El punto de equilibrio se estableció en 29.422 empaques de una libra de pasta de maní, por lo que se determinó que la empresa tiene que vender \$113.669,66 para poder cubrir sus costos fijos, variables y los gatos.

- Con el análisis del estudio financiero también se determinó que la TMAR, VAN y TIR del proyecto son aceptables y demuestran que es factible la aplicación del presente modelo de comercialización y distribución de pasta de maní porque arroja una relación costo beneficio de \$1,15 y la inversión se recupera en tres años y seis meses.

- Con los resultados económicos obtenidos se demuestra un incremento en los ingresos de los productores por la venta sin intermediarios lo que genera un comercio justo y adicional por la utilidad generada en la asociación.

Recomendaciones

- Con los resultados obtenidos se puede apreciar el gran nivel de aceptación del producto pasta de maní en el mercado de la ciudad de Portoviejo por lo cual es recomendable a la organización considere estrategias de expansión para su crecimiento corporativo, innovando en su gama de productos para abarcar un mayor mercado.

- Tomando en cuenta los requisitos de salubridad para el funcionamiento de la compañía y la competencia directa e indirecta para el producto, no se debe descuidar estándares de calidad y salubridad para poder ser la marca preferida del mercado.

- El aporte que recibe la organización por parte del gobierno es fundamental para funcionamiento, aportando para el mejoramiento de calidad de vida de los asociados, creación de fuentes de empleo e incentivando a la producción nacional. Por lo cual se recomienda tomar en cuenta a las ayudas que brindas estas organizaciones gubernamentales, así como posibles alianzas estrategias para un nivel mayor de comercialización.

- Con respecto al tema ambiental vale recalcar que es un punto importante para todas las organizaciones hoy en día, es recomendable reducir el impacto del proyecto, cuidando siempre del manejo de desechos, evitando desperdicios, y reduciendo a lo necesario posible el uso de recursos renovables y no renovables, asegurando un trato amigable con el ambiente.

- La administración de recursos económicos dentro de la organización es uno de los pilares de la misma. El manejo adecuado permite su funcionamiento, generación de fuentes de trabajo, y genera réditos a sus inversionistas. Por tal motivo se recomienda tener controles periódicos sobre estos recursos, realizar el pago de obligaciones a tiempo y planificar inversiones o préstamos según sea requerido. Asegurando una sana estructura financiera.

- La comunidad debería tomar en cuenta proyectos asociativos con los que puedan acceder a un mayor rendimiento en su producción para poder alcanzar un nivel de vida digna gracias al comercio justo.

Lista de referencias

- Álava Gómez, J. C. (2012). Determinación de las características Agronómicas de 15 cultivares de maní (*Arachis hypogaea* L.) tipo Valencia en la Parroquia Virgen de Fátima, Yaguachi-Guayas. Tesis de grado Ing. Agr. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Agrarias. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Código de Práctica para Manipulación de Alimentos. (1987). Quito.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (2010). QUITO.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
- constituyente, A. (2008). Constitución de la república del Ecuador. Quito.
- EcuRed. (2009). Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.ecured.cu/index.php/Man%C3%AD>
- El Instituto de la Publicidad del Punto de Venta. (2013). Pilm international group. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de http://www.pilm.com/Que_es_Publicidad_POP.php?lgn=ES
- Escobar, Y. (1 de Octubre de 2012). Enfermedades cardiovasculares, causa de muerte prematura. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://www.cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/10946-enfermedades-cardiovasculares-causa-de-muerte-prematura>
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos. (H. Mc Graw , Ed.)
- Fuentes, I. (3 de Abril de 2008). Incrementosdeventas.blogspot. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (2010). Boletín divulgativo N°380. Estación Experimental del Litoral Sur "Dr. Enrique Ampuero Pareja", 6.
- Instituto Nacional de Investigacion Agropecuaria. (Enero de 1996). INIAP-380,Nueva de variedad de maní de alto potencial de rendimiento y buen tamaño de grano. Quito, Pichincha, Ecuador: INIAP.
- Instituto nacional de neurología y neurocirugía. (03 de Agosto de 2010). INNN. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de <http://www.innn.salud.gob.mx/interior/atencionapacientes/padecimientos/evascularcerebral.html>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (Sexta ed.). (R. Escalona Garcia, Trad.) ECUADOR: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. (PRIMERA ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). MARKETING (Décima edición ed.). (C. Rivera Rodríguez, Trad.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011). Quito.
- Ley Orgánica de Salud. (2006).
- Montoya, A. (2004). Estudio a Distancia de la Siembra en Líneas Promisorias de Maní en la Zona de Taura, Provincia del Guayas. Tesis de Grado. Ing. Agr. Universidad Agraria del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrarias. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/>
- Polack Ramírez, C. (26 de 10 de 2007). monografias.com. Recuperado el 27 de 10 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml>
- Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. (2014). Quito.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Productores. Quito.
- Ulluary, J., Guamán, R., & Álava, J. (2004). Guía del cultivo de maní para las zonas de Loja El Oro. Boletín divulgatorio N° 314, INIAP, EE. Boliche.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2012). Reglamento para la aplicación del Artículo 207 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Quito.
- Weddelcampo. (2010). El maní, camino al etiquetado. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.webdelcampo.com/agricultura/1284-el-mani-camino-al-etiquetado.html>