



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La universidad católica de Loja

**TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Creación e implementación de una microempresa procesadora y
comercializadora de maní en el cantón San Vicente provincia de Manabí 2012**

Trabajo de fin de titulación

AUTORAS:

- Almeida Cedeño Leonor Aminta
- Loor Moreira María del Carmen

DIRECTORA:

Econ. Mora Mendieta Karla Rocío

CENTRO UNIVERSITARIO PORTOVIEJO

2012

CERTIFICACIÓN

Economista

Karla Rocío Mora Mendieta

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo, denominado “*Creación e implementación de una microempresa procesadora y comercializadora de maní en el cantón San Vicente provincia de Manabí 2012*”, realizado por las profesionales en formación: Almeida Cedeño Leonor Aminta y Loor Moreira María del Carmen, cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Agosto de 2012

Econ. Karla Rocío Mora Mendieta

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotras, Almeida Cedeño Leonor Aminta y Loor Moreira María del Carmen declaramos ser autoras del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art.67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Almeida Cedeño Leonor Aminta
Cédula # 1306115005

Loor Moreira María del Carmen
Cédula # 1307792828

DEDICATORIA

Lograr este anhelado paso en mi vida no hubiera sido posible si no contara con el respaldo divino, por eso dedico este trabajo primero a DIOS, por que ha fortalecido mi espíritu para vencer obstáculos que se presentaron a lo largo de esta carrera profesional.

A mis padres Sr. Euro Almeida y Sra. Josefa Cedeño de Almeida quienes con su ejemplo de vida, dedicación, fortaleza, paciencia y responsabilidad supieron guiarme por el camino del bien.

A mis hijos Jean Carlos y Kathia Hidalgo Almeida, quienes son mi orgullo, a quienes les deseo éxitos en sus estudios.

A mi esposo Kelmi Hidalgo que supo darme apoyo moral y quien comprendió lo difícil de mi carrera.

A mis hermanas por haberme brindado apoyo con sus conocimientos.

Almeida Cedeño Leonor Aminta

A Dios, inspiración divina, porque él ha sido, es y será mi guía, a mis padres Tacio y Aní, que siempre se han esforzado por darme lo mejor y supieron sembrar en mi buenos valores, uno de ellos la semilla de la superación,; mi profundo amor y gratitud .

A mis 4 hijos Carlos Jesús, María del Carmen, Carlos Daniel y Carlos Alberto; porque son la razón de mi ser y mi orgullo, ojala pueda servirles de modelo para su superación, con la esperanza que tengan un mundo mejor, que logren mucho éxitos en su vida, y lleguen mucho más lejos que yo.

A mí amado esposo: Carlos le manifiesto mi amor por su apoyo incondicional, porque con el paso de los años ha dado valor a su familia, siendo ese compañero ideal, dedicado y cariñoso, consolidando nuestro amor y compartiendo con nuestros hijos toda clase de esperanzas.

Loor Moreira María del Carmen

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento especial a la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de su directora Economista Andrea Loaiza Peña quién instituyó en nosotras el interés por esta escuela de gran futuro.

A los docentes de la escuela de Administración de Empresas que con la entrega de sus conocimientos, pudieron formarnos en la ciencia para servir a la sociedad.

A la Economista Karla Mora, por su excelente dirección y asesoramiento prestados, fue posible la culminación del presente trabajo de tesis.

A todas las personas e instituciones que ofrecieron su ayuda para recopilar la información para lograr los objetivos de la presente investigación.

A nuestros padres, amigos y familiares por su apoyo y entusiasmo para la formación académica.

Almeida Cedeño Leonor Aminta

Loor Moreira María del Carmen

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
CESIÓN DE DERECHOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I.....	4
1. LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR.....	4
1.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA.	4
1.2 IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR.....	4
1.3. LA MICROEMPRESA EN SAN VICENTE.....	12
CAPITULO II	14
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.1 ANTECEDENTES.....	14
2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.3 METODOLOGIA.	14
2.3.1 CALCULO DE MUESTRAS A CONSUMIDORES FINALES.....	15
2.3.2 CALCULO DE MUESTRAS A POSIBLES CLIENTES.	16
2.4 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	17
2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	18
2.6 ANALISIS DE LA OFERTA.....	19
2.7 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.	19
2.8 DEMANDA INSATISFECHA.	19
2.9 PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	20
2.10 ANALISIS DE PRECIO.	20
2.11 ANALISIS DE COMERCIALIZACION.	20
CAPITULO III.....	21
3. LOCALIZACION Y TAMAÑO.....	21
3.1 FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION.....	21
3.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.	21
3.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.....	21
3.3 TAMAÑO DE LA PLANTA.....	22
3.4 CAPACIDAD INSTALADA.....	22
3.5 CAPACIDAD OCUPADA.	22

CAPITULO IV	23
4. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	23
4.1 EL PRODUCTO.	23
4.1.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	23
4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	24
4.2.1 TOSTADO DEL MANÍ.....	24
4.2.2 ENFRIADO.....	24
4.2.3 PELADO Y CLASIFICADO.....	24
4.2.4 MOLIDO.....	25
4.2.5 LLENADO, PESADO Y SELLADO.	25
4.2.6 ROTULADO Y EMBALADO.	25
4.3 DIAGRAMA DE FLUJOS.	26
4.4 NECESIDADES DEL PROYECTO.....	27
4.4.1 INFRAESTRUCTURA.....	27
4.4.1.1 OFICINA PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	27
4.4.1.2 ÁREA DE SECRETARÍA-RECEPCIÓN DE CLIENTES.	27
4.4.1.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.....	28
4.4.1.4 BODEGA.	28
4.4.1.5 CISTERNA.	28
4.4.1.6 BATERÍAS HIGIÉNICAS.	28
4.4.2 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	28
4.4.2.1 TOSTADOR DE MANÍ.....	29
4.4.2.2 PELADORA Y CLASIFICADORA DE GRANOS.....	29
4.4.2.3 MÁQUINA ENFRIADORA.....	29
4.4.2.4 MOLINOS ELÉCTRICOS.	29
4.4.2.5 BALANZAS.....	30
4.4.2.6 BANDEJAS DE ALUMINIO.....	30
4.4.2.7 CONOS.	30
4.4.2.8 SELLADORA.....	30
4.4.2.9 MUEBLES DE OFICINA.....	30
4.4.2.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.	31
4.4.3 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.	31
4.4.3.1 ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	31
4.4.4 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.....	31
4.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	32

4.6	PLAN DE PRODUCCIÓN PROYECTADO A 5 AÑOS.....	33
CAPITULO V		34
5.	ORGANIZACIÓN Y MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	34
5.1	TIPO DE EMPRESA.	34
5.1.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	34
5.1.2	MISIÓN.....	34
5.1.3	VISIÓN.	34
5.1.4	VALORES.	35
5.2	MARCA.	35
5.3	LOGOTIPO.....	35
5.4	SLOGAN.....	36
5.5	RECURSO HUMANO.	36
5.5.1	ORGANIZACIÓN.	36
5.5.2	ORGANIGRAMA DE MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MANÍ	37
5.5.3	FUNCIONES DEL PERSONAL.	37
5.5.3.1	GERENTE.....	37
5.5.3.2	SECRETARIA.	38
5.5.3.3	CONTADOR.....	38
5.5.3.4	OBREROS.	38
5.5.3.5	VENDEDOR.....	38
CAPITULO VI.....		39
6.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	39
6.1	INVERSIONES.....	39
6.1.2	DIFERIDAS.	39
6.1.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	40
6.2	INGRESOS.	40
6.2.1	INGRESOS POR VENTAS.....	40
6.3	COSTOS.....	41
6.3.1	COSTOS DE PRODUCCIÓN.	41
6.3.2	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	42
6.4	COSTOS FIJOS Y VARIABLES.	42
6.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.	43
6.5.1.	LA MICROEMPRESA Y LA CONTABILIDAD.....	44
7.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	46
7.1.	CUADRO DE ACTIVOS FIJOS CON SU DEPRECIACIÓN	46

7.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS.	56
7.3 INDICADORES FINANCIEROS.	58
7.3.1 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	58
7.3.2 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).	58
7.3.3 COSTO BENEFICIO.....	58
7.3.4 INDICES FINANCIEROS.....	59
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	63
8.1 CONCLUSIONES.	63
8.2 RECOMENDACIONES.	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analizó las posibilidades de crear e implementar una micro empresa procesadora y comercializadora de maní, para ello se basó y sustentó en un estudio de mercado, el mismo que dio las pautas para llevar a cabo la realización de un estudio técnico organizacional y su respectiva evaluación financiera.

Se evaluó la macro y micro localización, los factores que determinan el tamaño de la planta, la capacidad instalada, su operatividad técnica y la capacidad ocupada de la planta.

Se determinó el portafolio de productos, así como su proceso de producción, la infraestructura, la materia prima e insumos a utilizar, el abastecimiento de la materia prima, la mano de obra, (directa e indirecta) y una proyección de un plan de producción a cinco años.

Se describe la organización, su nombre, su misión y visión, marca, logotipo y slogan del producto final.

Se realiza un estudio de los activos fijos y diferidos, el capital de trabajo, los ingresos estimados, los costos de producción en materia prima, mano de obra y costos indirectos, así como los gastos administrativos y de venta.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad no existe empresa alguna dedicada al procesamiento de productos derivados de maní, que esté funcionando legalmente y cuente con registro sanitario que garantice la calidad del producto; su comercialización se da de forma directa en materia prima o grano, también se lo expende procesado pero de forma rústica sin ningún tipo de etiqueta que lo garantice.

El presente estudio analizó las posibilidades de crear e implementar una micro empresa procesadora y comercializadora de maní, para ello se basó y sustentó en un estudio de mercado, el mismo que dio las pautas para llevar a cabo la realización de un estudio técnico organizacional y su respectiva evaluación financiera.

En el capítulo I, se define de manera detallada la importancia de lo que es la microempresa, y el desarrollo de la microempresa en San Vicente. Se realiza un análisis de la situación de la microempresa en el país y su aporte al PIB y a la tasa de empleos, por otro lado se indica la importancia de la micro empresa para el desarrollo de la macroeconomía.

En el capítulo II, se analizó los logros alcanzados en los resultados esperados con la oferta y demanda del mercado, para conocer cuáles son las tendencias del mismo, los cálculos de la muestra de los segmentos de mercado, clientes y consumidores, se proyectó la demanda basada en el estudio de mercado la cual es de 39000 libras por mes, se analizó la oferta y demanda existente del producto, e igualmente se proyectó la oferta, la cual la empresa puede ofertar 4600 libras frente a la competencia o mercado oferente existente. Con el estudio realizado se estructuró y estimó la demanda insatisfecha con su respectiva proyección y se analizó el costo de producción, el precio y la comercialización del producto final.

En el capítulo III, se delimitó y evaluó la macro y micro localización de la planta, los factores que determinan el tamaño de la planta, la capacidad instalada, su operatividad técnica y la capacidad ocupada de la planta.

En el capítulo IV, se estructura y determina el portafolio de productos, así como su proceso de producción, la infraestructura, la materia prima e insumos a utilizar, el abastecimiento de la materia prima, la mano de obra, sea esta directa e indirecta y una proyección de un plan de

producción a cinco años. Según el estudio el 80% de la producción debe ser de pasta de maní, el 10% de salprietá y el 10% restante de maní quebrado.

En el capítulo V, se describe la organización de la empresa, su nombre, su misión y visión y sus valores éticos, la marca, logotipo y slogan del producto final. En este capítulo se detallan las funciones del recurso humano que labora en la micro empresa.

En el capítulo VI, se realiza un estudio económico, de la inversión a realizar¹, cuales son los activos fijos y diferidos, el capital de trabajo, los ingresos estimados por ventas, los costos de producción detallados en Materia prima, mano de obra y costos indirectos, así como los gastos administrativos y de venta, al igual que los gastos financieros. Se proyectan los costos fijos y variables y se realiza un análisis entre la micro empresa y la contabilidad que dentro del diseño de la estructura contable se ha proyectado.

¹ Aquí si va en tiempo futuro por lo que es parte de la factibilidad financiera a pesar de que existe una proyección

CAPITULO I

1. LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR.

1.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA.

“Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tienen menos de 18 empleados, la cual es administrada por una persona o una familia”².

1.2 IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR.

En el importante mercado potencial de las micro finanzas convergen una serie de instituciones provenientes tanto del sector financiero convencional, como del desarrollo social. Desde conglomerados financieros hasta asociaciones caritativas desean lograr una mayor y permanente penetración de este mercado. Las motivaciones que los inclinan a servirlo son diversas, y varían desde la filantropía hasta el logro de generosos retornos sobre los capitales invertidos. El término “A Instituciones Financieras para la Microempresa@ - IFM1” engloba a una serie de entidades de origen y características operativas diversas. La multiplicidad de tipos de IFMs constituye una de las principales características de esta industria³.

En la organización jurídica de la pequeña y mediana industria prevalecen las compañías limitadas (37.3%) y tienen un peso muy significativo aquellas que operan como personas naturales (35.2%). Puede afirmarse entonces que en la conformación del capital de la pequeña industria se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar. De todos modos es importante señalar que el 97% de las PYMIS (Pequeñas y Medianas Empresas) ha obtenido el Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo que evidencia el grado de formalidad o de cumplimiento de obligaciones para con el Estado y la Sociedad.

En lo referente a empleo, los sectores de alimentos (20.7%), textil y confecciones (20.3%), maquinaria y equipo (19.9%) y productos químicos (13.3%), generan el 74% de plazas de trabajo de la PYMI. De otra parte, se ha podido determinar que el promedio de empleo es de 19 personas por empresa y que las mujeres representan el 33% del total de ocupados.

² Plan Nacional de la Microempresa en el Ecuador

³ Instituciones Financieras para la Microempresa@ - IFM1

Adicionalmente, el 38% de empresas está en un rango de 1 a 10 empleos, el 29.2% entre 11 y 20, el 22.6% entre 21 y 50 y, con más de 50 empleados, el 10.4% de PYMIS.

Para el 44% de las empresas el mercado es básicamente local (su ciudad) mientras que para el 26% sería de alcance regional (ciudad, provincia de origen y provincias circunvecinas). Por su parte, el 8% habría extendido su radio de acción a las provincias limítrofes y solamente el 6% estaría sosteniendo un flujo exportable.

Entre las razones de mayor incidencia por las que la PYMI no exporta o tiene dificultades para hacerlo están: la capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes; desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales; precios no competitivos; limitaciones en la calidad; trabas arancelarias y no arancelarias que imponen otros países.

El mercado interno de la PYMI se divide en dos grandes sectores institucionales: el privado, que representa el 79% y el público, que equivale al 21%.

Al interior del sector privado el consumidor directo representa el 39%, lo que querría decir que los compradores más recurren a las plantas industriales o a los centros de venta directa de los fabricantes, mientras que los distribuidores o intermediarios representan el 30%, lo que contrasta con la creencia de que la principal vía de llegar al consumidor es a través de la cadena de intermediación. Los compradores catalogados como “otras industrias” significan el 11%, dato que refleja una escasa integración de las PYMIS como proveedores en sus cadenas de producción.

En lo que corresponde a las compras del sector público se destaca la importancia de los ministerios y otras entidades relacionadas con el Gobierno Central (9.5%), las denominadas empresas públicas (4.1%) así como los consejos provinciales y municipios (5%).

De todo el personal que trabaja en las PYMIS afiliadas a las Cámaras de Pequeña Industria, el 67% está ocupado en actividades de producción, el 14% en administración y el 10% en ventas. El 9% complementario está asignado a control de calidad y mantenimiento.

El 14.8% de este personal tiene nivel profesional, magnitud que ratificaría un importante proceso de innovación cualitativa y cuantitativa en la conducción ejecutiva y técnica de la PYMI, adicionalmente se encuentra ya un 1.3% de personas con formación de postgrado.

En función de las características específicas de los sectores o de las tecnologías de producción es mayor o menor la demanda de profesionales. Así, por ejemplo, mientras en los sectores de confecciones y madera alrededor del 11% de los ocupados son profesionales, en el sector químico representan el 20.3%. En relación al conjunto de sectores, se encuentra también mayor concentración de tecnólogos en metalmecánica, alimentos y productos químicos. Más presencia de obreros calificados en las industrias de confecciones, imprenta, metalmecánica y alimentos. Los obreros no calificados están presentes en mayor intensidad en las industrias de madera y minerales no metálicos.

El 60.8% de las empresas no ha recibido ningún proceso de capacitación o de asistencia técnica, incluso sectores como madera y muebles, textil y confecciones, papel e imprenta y minerales no metálicos, rebasan el 60% de respuestas en este sentido.

Solamente el 27.1% de las empresas capacitan su personal en forma periódica. El 73% no tiene entre sus prioridades la capacitación pues, o no capacita o lo hace esporádicamente.

Para las PYMIS, las fuentes más importantes de capacitación, históricamente, han sido los propios gremios de la pequeña industria (24.8%), el SECAP (25.2%) y las empresas privadas especializadas en estos servicios (24.8%). La acción de las universidades todavía es limitada.

Hay diferencias muy marcadas a la hora de evaluar los resultados de la capacitación, así, para el 45% de los empresarios su efecto fue alto y para el 39% fue de nivel medio. La mayor incidencia estaría en el desarrollo de productos y procesos y en la calidad.

No obstante la importancia de la capacitación para mejorar la productividad, no existe una política de Estado que apoye al desarrollo industrial y específicamente al proceso de innovación. Iniciativas recientes de organismos como la Corporación Financiera Nacional (CFN) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) cubren tan solo el 3% de las empresas afiliadas a las Cámaras de Pequeña Industria.

Al evaluar el grado de automatización de la maquinaria utilizada, se encontró un mejoramiento con relación a la situación encontrada en investigaciones anteriores (entre 1993 y 1996). Actualmente, el 29.1% del equipamiento es considerado por los empresarios como de accionamiento manual; el 43.6%, semiautomático; el 23.6%, automático y el 3.7% computarizado.

Al interior de los sectores prevalece la maquinaria y equipo con accionamiento manual en madera y muebles (44.6%) y minerales no metálicos (42.9%). Los sectores con mayor equipamiento semiautomático son: cuero y calzado (56%), alimentos (47.5%), metalmecánico (47.3%) y confecciones (46.7%). Imprenta es el sector que tiene el más alto grado de utilización de maquinaria automática (55.9%), seguido de productos químicos (32.1%).

De modo general, el proceso de modernización tecnológica de la PYMI, especialmente en los procesos de fabricación, todavía es restringido, más aún si se considera que la incorporación de máquinas computarizadas es muy limitada.

El 43% de la maquinaria tendría una antigüedad máxima de 10 años; el 31% entre 10 y 20, y el 18%, entre 20 y 30 años; el 8.4% tendría más de 30 años. Si se tiene en cuenta la velocidad con la que opera el cambio tecnológico, es fácil advertir el atraso que tiene el sector.

En lo que respecta a tecnologías de información y comunicación se advierte una débil incorporación de sistemas computarizados de manejo de la información, pues el 36% de las empresas manifiesta que no dispone de ordenadores y el 35%, que dispone de uno sólo. Las empresas que estarían utilizando entre 2 y 3 representan el 20% y el 9% tendría más de tres.

El 66% de empresas que tienen computador afirman que poseen internet. Las que no lo utilizan atribuyen a costos elevados y, en última instancia, a políticas internas. Para el 87% de estas empresas su integración a las redes mundiales de información y comunicación no tiene más de tres años, esto determina que sea una herramienta todavía no bien aprovechada.

Es evidente que las empresas que llevan mayor tiempo de utilización de estas tecnologías informáticas presentan un perfil distinto de organización y gestión, así también, la intensidad de uso en lo administrativo, financiero y comercial ha significado una sustancial mejora en estas áreas. Hay, sin embargo, una especie de atrofia tecnológica en otras áreas como producción, control de calidad, mantenimiento.

El 66% de la producción se realiza a pedido, aún en aquellos sectores cuyas características de fabricación favorecen la producción continua como alimentos, confección textil, químicos. Probablemente la explicación más cercana a esta aparente contradicción se encuentre en las limitaciones del mercado interno.

En lo que respecta al control de la producción y a los sistemas de control de calidad, se encuentra que estas responsabilidades están concentradas en el jefe de la planta y siguiendo procedimientos manuales, es decir, poco técnicos. La delegación de responsabilidades en personal específico es todavía de alcance muy limitado.

En cuanto a métodos de control de calidad, prevalece la inspección visual por simple observación (57.4% de las empresas), es decir, sin la utilización de instrumentos especializados para ensayos y pruebas relacionados con parámetros establecidos en normas y especificaciones, lo cual, por lo demás, es congruente con la baja disponibilidad de laboratorios y equipos especializados de verificación.

Dadas sus limitadas condiciones financieras y el estado de situación de las empresas productoras, es difícil que la PYMI entre ampliamente, como sector, en la adopción de sistemas internacionales de calificación de calidad (normas ISO u otras), sin embargo, hay algunas empresas que ya lo han hecho.

En promedio, la PYMI ocupa el 62% de su potencial de producción. Papel e imprenta es el sector con niveles más altos de utilización (72%), y minerales no metálicos el que tiene porcentaje más bajo (53.5%) de capacidad utilizada.

Los bajos niveles de utilización se deben a limitaciones del mercado, la competencia entre empresas locales y con la oferta importada. En ciertos sectores, como confección y calzado, el tema del contrabando es una preocupación fuerte.

Se estima que el 39% de empresas no tendría contabilidad de costos, incluso en sectores como textil y confecciones, cuero y calzado, madera y muebles, productos químicos y minerales no metálicos, la proporción de empresas con esta situación es más alta que el promedio. De las empresas que llevan contabilidad de costos, el 87% lo hace por cuenta propia, pero el tema se estaría considerando como un asunto exclusivo de fabricación, sin advertir la pertinencia de hacerlo en las fases de diseño, comercialización, servicios de postventa, etc.

Aunque con una diferencia no significativa, las empresas utilizan más materia prima de origen nacional (52% de empresas) que importada (48%). Esto es muy importante destacar por las connotaciones que tiene la PYMI en el proceso de integración productiva y de generación de

componente nacional. De todos modos, en promedio, ha disminuido la utilización de materia prima local, lo que debe llamar a reflexión.

De modo general, la PYMI revela un bajo poder de negociación frente a sus proveedores, esto quiere decir que son muy débiles sus posibilidades de influir sobre la calidad, precios, especificaciones, volúmenes, plazos y demás requerimientos.

También se observa un débil desarrollo de la gestión de proveedores, entendida como una estrategia para reducir costos y agregar valor.

El 54% de las empresas habrían definido su misión y el 72% sus metas. Además, en el 73% los trabajadores las conocerían y, por lo tanto, las compartirían y trabajarían para ellas en el ejercicio de sus actividades cotidianas. En el 87% de los casos los gerentes manifiestan disponer de información oportuna para la toma de decisiones. Sin embargo, si se cruzan estos datos con otros resultados de la presente investigación, relacionados con la organización, administración, mercado, producción y otros aspectos de la empresa, se advierten evidentes contradicciones.

Todas las empresas llevan contabilidad general. La mayoría (75%) por cuenta propia y un grupo importante (25%), utilizando servicios de terceros. El 77% sostiene que utiliza medios computarizados y, complementariamente, el 23%, que todavía emplea sistemas manuales. Sin embargo, el 76% de PYMIS estaría trabajando con datos atrasados ya que obtiene balances con periodicidad mayor a la trimestral, es decir, en la práctica no se cuenta con información oportuna para tomar decisiones⁴.

Los resultados que se recogieron dan cuenta de un conjunto de acciones emprendidas por las empresas, las mismas que se encaminan hacia la innovación en los productos, los procesos y la organización. El orden de importancia se distribuye en forma más o menos homogénea, destacándose rubros como mejoramiento de productos (10.2%) y procesos (8.9%), desarrollo de nuevos productos (7.3%) y de control de la calidad (8.3%) que tienen mayor relevancia. Sectorialmente se ubica en la vanguardia la industria metalmecánica, seguida por alimentos, químicos y cuero y calzado.

⁴ Plan Nacional de la Microempresa en el Ecuador.

Sobre el impacto de las iniciativas de innovación ejecutadas los resultados no son tan satisfactorios, ya que para el 33% fue de nivel alto; para el 41%, medio; para el 14% bajo y para el 12% no tuvo ningún efecto.

En este momento parece claro que no es la mejor opción para la PYMI la incorporación de equipo con control numérico computarizado (en forma masiva), por lo que prevalecerá en el futuro el equipamiento con maquinaria de tipo convencional, pues la modernización industrial no necesariamente implica la incorporación de tecnología de punta, ya que éste es un proceso ligado, ineludiblemente, al perfil tecnológico y económico de las organizaciones, de las cadenas productivas, de los mercados y de la nación. Muestra también la necesidad, en ciertos procesos productivos, de reemplazar el equipamiento manual o de accionamiento mecánico por otros con cierto nivel de automatización.

Se ha constado, una vez más, el papel que, históricamente, desempeña la pequeña y mediana industria en aspectos claves del convivir nacional como la absorción de empleo, la producción de bienes y servicios para atender las necesidades básicas de la sociedad nacional, la generación de riqueza. No está, por lo tanto, en discusión su aporte al desarrollo del país, sino los problemas que afectan su desenvolvimiento y que impiden que pueda desplegar todas sus potencialidades.

La PYMI no es ajena a los problemas, de carácter estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la producción y en la situación competitiva de las empresas. Constatación de ello es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas y el desplazamiento de miles de empleados. Pero asimismo, la reactivación observada, ratifica la flexibilidad o capacidad de adaptación de la PYMI a las situaciones cambiantes y, entonces, la necesidad de estimular sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en condiciones adversas.

Se ha podido también verificar que, al interior de las empresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar del pequeño empresario. Pero también se ha constatado que el tamaño de las empresas no es un obstáculo para los procesos de innovación y modernización. En efecto, bien se puede también hablar de una nueva PYMI y, consecuentemente, de un nuevo empresario, dispuesto a asumir procesos de cambio.

Sin embargo, esta nueva cultura por sí sola no es suficiente, ya que, como se ha demostrado, el entorno o los factores de apoyo, juegan un papel decisivo a la hora de evaluar el estado de la competitividad y las posibilidades de éxito. En dicho entorno, los gremios empresariales y el Estado tienen papeles importantes que desempeñar.

Superar los problemas examinados presupone cumplir, necesariamente, con ciertas tareas nacionales, proceso en el cual parece que una agenda de consenso debe fijar algunas responsabilidades esenciales:

- El Estado, ha de fortalecer sus funciones de regulación; ha de armonizar la política arancelaria, financiera, de contratación pública, de ciencia y tecnología, de comercio exterior y demás aspectos macroeconómicos; ha de impulsar mecanismos para acelerar los procesos de capacitación, de innovación tecnológica, de mejoramiento de la calidad; en fin, ha de promover la modernización del aparato productivo.
- Los gremios, deberán fortalecer su papel en la organización y defensa de los espacios empresariales y en la generación de mecanismos que fortalezcan el tejido industrial, promuevan el comercio, la capacitación, la generación y difusión de información.
- El empresario, responsable último de su propio desarrollo, ha de invertir en capacitación y asesoría y debe procurar una óptima combinación de los factores productivos a fin de elevar sus estándares de productividad y calidad; debe también acelerar los procesos de innovación de sus sistemas de gestión, en todas las fases del proceso productivo.

Cuadro N° 01

Indicadores Macroeconómicos de la economía ecuatoriana

Año	PIB Millones US\$	Población Miles	PIB per capita US\$	Tasa de crecimiento del PIB per capita %
1980	11.895	7.646	1.556	
1981	13.968	7.851	1.779	14.4
1982	13.188	8.139	1.620	-8.9
1983	11.183	8.319	1.344	-17.0
1984	11.381	5.503	1.338	-0.4
1985	11.835	8.692	1.362	1.7
1986	10.305	8.884	1.160	-14.8
1987	9.095	9.081	1.002	-13.6
1988	9.094	9.282	980	-2.2
1989	9.523	9.488	1.004	2.4
1990	10.351	9.698	1.067	6.3
1991	11.343	9.899	1.146	7.4
1992	11.991	10.105	1.187	3.6
1993	15.056	10.314	1.460	23.0
1994	18.573	10.528	1.764	20.8
1995	20.195	10.747	1.879	6.5
1996	21.268	10.970	1.939	3.2
1997	23.635	11.198	2.111	8.9
1998	23.255	11.430	2.035	-3.6
1999	16.675	11.667	1.429	-29.8

Fuente: Banco Central del Ecuador, *Información Estadística Mensual No. 1811*

Se observa que el PIB percapita en la década de los ochenta se tiene que en el año 1981 es de \$ 1779, el más alto de la década, por otro lado el PIB percapita de la década de los 90 es \$ 2111.00, es mayor al de la década de los 80, esto refleja que el crecimiento económico en la década de los 90 fue mayor a la década de los 80.

1.3. LA MICROEMPRESA EN SAN VICENTE.

El sector micro empresarial del cantón San Vicente, se lo define como el extracto de las actividades económicas, productivas, de este rincón manabita, es justamente en este balneario en donde aproximadamente el 65% de las familias son micro empresarios, un 30% labora como empleado público y un 5% tienen empresas medianas como camaroneras y haciendas, este cantón presenta la mayor producción de la materia prima que es el maní, mientras que en el Cantón Sucre, la producción de la materia prima es en menor escala, a pesar que la población de bahía consume la mayor parte del maní ya procesado. Es necesario mencionar que el costo de procesamiento del maní, por los factores que intervienen en el, es más rentable para la micro empresa realizar esta actividad en el Cantón San Vicente, por sus ventajas

comparativas, como menores costos en la mano de obra, en materia prima y algo muy importante que es el transporte y traslado de insumos.

El sector micro empresarial es el eje económico del Cantón San Vicente, existen micro empresas dedicadas al servicio turístico, comercial, agrícola, educacionales, entre otras con un promedio de ocho operarios por micro empresa. El problema del micro empresarios radica fundamentalmente en la escasa cultura tributaria, en el costeo de los insumos necesarios para generar el bien o servicio final y la escasa aplicación de estrategias de marketing.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTES.

En todo proyecto de inversión se debe investigar el mercado, para conocer cuáles son las necesidades, deseos y el poder adquisitivo de los consumidores, para de ahí partir a buscar el producto necesario para satisfacer dichas necesidades o cumplir con los deseos y expectativas del mercado.

El mercado objetivo será la zona norte de Manabí iniciando con el Cantón San Vicente, será por su cercanía a la planta procesadora de maní, y por la logística con la que cuenta la empresa para poder competir y más que todo para poder satisfacer la demanda existente en la localidad antes indicada y así poder prestar un producto de calidad y con el crecimiento de la empresa, aumentar los mercados para toda la provincia.

Existe una población pendular que por actividades de realizar turismo llega de otras provincias a estos cantones y sale de los mismos el cual aprovecha adquiriendo los productos que oferta la región, caso específico el maní procesado.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Satisfacer las necesidades del mercado actual en la oferta y demanda de productos tomando como base el maní o sus derivados, que es significativo en la provincia y en el cantón San Vicente, conociendo la costumbre en las dietas alimenticias de los manabitas, pues, el maní es uno de sus principales ingredientes, el mismo que es consumido con mucha intensidad por las familias manabitas, por ello es importante cuantificar su demanda, para así poder cuantificar la oferta y saber si la planta puede satisfacer dicha demanda.

2.3 METODOLOGIA.

Se estudiaron dos segmentos de mercados, los posibles clientes (comercios) y los consumidores finales, en el cantón San Vicente, para lo cual se realizaron muestreos separados en dicha ciudad.

El muestreo en los segmentos fue aleatorio simple y probabilístico, para que cada uno de los elementos de la población tenga la misma posibilidad de salir encuestadas.

A continuación se agrega los datos y formula que fueron utilizadas en el estudio de mercado en la cual se calcula el tamaño de la muestra para los dos segmentos (Clientes y Consumidores).

2.3.1 CALCULO DE MUESTRAS A CONSUMIDORES FINALES

CONFIANZA AL 90%

N	12000	
s ²	0,25	
Z	1,64	2,6896
E	0,10	0,01

N	Población
s ²	Varianza al cuadrado
Z	Valor confianza de Z al 90%
E	Error Muestral (10%); 0,10

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{8068,8}{120,6624}$$

$$n = 67$$

Por motivos de obtener un mejor resultado en las encuestas se tomará una muestra de 80 elementos que es mayor al mínimo recomendado por el cálculo de la fórmula (67). Por otro lado al incrementar el tamaño de la muestra se disminuye el error de muestreo.

2.3.2 CALCULO DE MUESTRAS A POSIBLES CLIENTES.

Para calcular el tamaño de la muestra de los comerciantes se estima que existe una población de 45 negocios en el Cantón San Vicente.

Calculo de la muestra para los posibles clientes, con un nivel confianza del 90%, se desconoce la varianza por lo cual se lo estima en 0.50.

CONFIANZA AL 90%

N	45	
s ²	0,25	
Z	1,64	2,6896
E	0,10	0,01

N	Población
PQ	Varianza al cuadrado
Z	Valor confianza de Z al 90%
E	Error Muestral (10%); 0,10

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{30,258}{1,1124}$$

$$n = 27$$

Por motivos de obtener un mejor resultado en las encuestas se tomará una muestra de 30 elementos que es mayor al mínimo recomendado por el cálculo de la fórmula (27). Por otro lado al incrementar el tamaño de la muestra se disminuye el error de muestreo.

2.4 ANALISIS DE LA DEMANDA.

En el presente proyecto de instalación de una microempresa se consideró en el análisis varios factores que inciden en el estudio de la demanda: La demanda del productor que es quien demanda la materia prima o semilla para la siembra del maní; los intermediarios a gran escala que no solamente compran para abastecer el mercado local sino el mercado provincial y nacional; los diferentes microempresarios que demandan maní de finca para producir diferentes derivados del maní; los extranjeros que demandan del maní ya procesado y que lo reciben por envío y franqueo de habitantes del cantón San Vicente que son los cosechadores y microempresarios productores y los consumidores en general.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

“En el presente proyecto se conoce que el maní es consumido por aproximadamente el 90% de las familias”, pero no existe un producto semi procesado por una micro empresa que elabora este producto con los permisos necesarios en sanidad, la mayoría de las amas de casa compran el maní en estado natural y luego lo tuestan para hacer maní quebrado, la salprietta es comprada ya elaborada pero sin ningún registro sanitario ni el nombre de quien elaboró ese producto, lo mismo sucede con la pasta de maní.

El consumo de pasta de maní en el Cantón San Vicente, es muy apetecido en la dieta alimentaria de las familias, platos como los bolones de verde con maní, los viches de pescado o camarón, las menestras de verde con maní son elaborados a base de pasta de maní y son justamente estos platos los más apetecidos por las familias, es por ello que se considera que elaborar pasta de maní será un producto de muy buena acogida en el mercado.

2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

DATOS:

En las ciudades de San Vicente y Bahía de Caráquez existe una población de 60000 habitantes

El promedio de integrantes por familia es de 5 personas

Entonces el promedio de familias es 12000.

Según el resultado de encuesta el 9% no consume maní

Por consiguiente las familias demandantes son:

Cuadro N°02

Q. D =	N° Familias	Si consumen
Q. D =	12000	91%
Q. D =	10920	

Cuadro N°03

MILES DE FAMILIAS DEMANDANTES	PORCENTAJE DE ENCUESTA	CONSUMO EN LIBRAS POR MES	VALOR LIBRA	DEMANDA DEL MERCADO
10920	52%	5,0	1.5	\$ 42588.00
10920	20%	3,0	1.5	\$ 9828.00
10920	19%	2,0	1.5	\$ 6224.40
			TOTAL	\$ 58640.40

Cuota de Mercado 12% \$ 7036.85

Según el Cuadro N03, se determino que el 9% de las familias no consumen maní, por consiguiente el 91% restante si lo hace, eso nos proporciona que existen aproximadamente 10.920 familias que consumen cacahuate, de las familias consumidoras el 52% siempre consume maní, se estima 5 libras al mes, lo cual representa un consumo de \$ 42588,00.

El 20% de las familias consumen esporádicamente cacahuate, se estima 3 libras al mes, lo que representa un consumo de \$ 9828.00, por último el 19% de las familias consumen rara vez maní se estima 2 libras al mes, lo que representa \$ 6224.40. Con una demanda total de \$ 58640.40, se aspira una cuota de mercado del 12%, lo cual indica que se podría vender mensualmente un monto de \$ 7036.85.

2.6 ANALISIS DE LA OFERTA.

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.⁵

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, el precio y disponibilidad de la materia prima, los canales de distribución, la tecnología, entre otros.

2.7 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

La oferta del producto será de acuerdo a la demanda que existe en el mercado, unas mil doscientas libras por semana, de las cuales el 85% serán de pasta de maní, un 5% de salprietá y el restante 1% de maní quebrado.

En el presente trabajo investigativo, la disponibilidad de la materia prima es accesible por cuanto los cantones de San Vicente, Sucre, Jama y Pedernales produce suficiente materia prima y los canales para acceder a dicha materia prima son muy accesibles.

Además el producto es de muy buena acogida en el consumo de las familias y restaurantes de toda la zona norte de Manabí y el estudio de mercado ha determinado que el mercado demanda 39000 libras de maní mensualmente, según la cuota de mercado la empresa produciría 4600 libras al mes (Cuadros 2 y 3).

2.8 DEMANDA INSATISFECHA.

Prácticamente la demanda de este producto se encuentra insatisfecha en un 90%, ya que en la actualidad no existe ninguna micro empresa que elabore o procese maní, el 65% de las familias compran el maní en estado natural y empíricamente lo preparan en sus casas, y otro gran porcentaje no lo adquiere por no querer preparar el cacahuete.

⁵ Evaluación de Proyectos G. Urbina.

2.9 PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Se puede afirmar que prácticamente el 85% de las familias se encuentran insatisfechas en el consumo de pasta de maní por no existir oferta del producto que brinde facilidad para su preparación en los distintos platos que se elaboran a base de cacahuete.

Según el estudio de mercado se demanda mensualmente 39000 libras de maní, la empresa del presente estudio estima satisfacer un 12% de la demanda insatisfecha es decir unas 4600 libras por mes.

2.10 ANALISIS DE PRECIO.

La libra del producto se venderá a un valor de \$ 1.00 al por mayor, y el precio de venta al público será de \$ 1.50.

2.11 ANALISIS DE COMERCIALIZACION.

La comercialización se realizara directamente con los puntos de venta sean estos mayoristas, minoristas o detallista.



Detallista.- La empresa mantendrá relaciones comerciales con el comercio mayorista tanto para la compra de materia prima y para la distribución de su producto elaborado. Ya que en este sector se concentra grandes volúmenes de producción y actúa como enlace directo con el consumidor final.

La distribución al por menor será la más fortalecida por la organización (tiendas de abarrotes) es el enlace directo con el consumidor final de esta manera se podrá comercializar, posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor para así lograr la fidelidad de éste.

La aplicación de las cuatros P básicas del marketing (Precio, Plaza, Producto y Promoción) serán de vital importancia para el posicionamiento de la marca en el mercado, a través de publicidad Radial de la localidad.

CAPITULO III

3. LOCALIZACION Y TAMAÑO.

3.1 FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION.

La materia prima se la produce en un 70% en la jurisdicción de la zona rural del cantón San Vicente y en 30 % en el cantón Sucre, ⁶(centro agrícola de San Vicente), pero haciendo un cálculo matricial e investigación operativa, se establecen que en el cantón San Vicente, la consecución de los factores y los costos de producción son más bajos, es decir, existe una ventaja comparativa, por tal razón es más rentable instalar la micro empresa en San Vicente.

3.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.

La planta estará ubicada en la Provincia de Manabí cantón San Vicente ciudadela Pega entre la Avenida Manabí y calle 15 de Abril. Esta ubicación es clave por cuanto se está cerca a los proveedores y el mercado.

3.1.2 MICROLOCALIZACION.

Se establecerán puntos de distribución en cada uno de los cantones, para ello se realizaran alianzas con proveedores en cada uno de los mercados potenciales, al inicio solo se lo hará en San Vicente.

3.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.

El mercado de estas localidades en estudio establecen el tamaño o la cantidad del producto a producir, es decir, el consumidor es quien determina la cantidad de unidades a producir, porque esta viene a ser la demanda insatisfecha que este está deseando comprar y consumir. Teniendo claro la cantidad a producir, se establece la capacidad instalada de la microempresa, esto quiere decir que los equipos y maquinarias que deben adquirirse y la cantidad de insumos o factores que deben aprovisionarse para cada serie de procesos productivos, siempre va a depender de la cantidad que está queriendo consumir el mercado. Con todos estos elementos

⁶ Centro agrícola del cantón San Vicente y Subsecretaria de Agricultura de Manabí

se ha determinado la cantidad de factores e infraestructura que determinan el tamaño de la empresa, para lo cual se indican en el anexo.

El tamaño de la planta será el adecuado a la cantidad de producto que se ofertará en el mercado el cual es de \$ 1200 libras por semana con una proyección a incrementarse en un 50%, el detalle se lo realizará en el siguiente capítulo.

3.3 TAMAÑO DE LA PLANTA.

El tamaño de la planta es para producir unas 1500 libras de maní por semana.

Se adjunta anexos en la cual se registran en una matriz la cantidad de cada uno de los equipos, las dimensiones de la edificación de la microempresa, el número de operarios y la cantidad de materia prima e insumos diarios que deben adquirirse, para cada serie de procesamiento que realiza la empresa.

3.4 CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada es para producir unas 1500 libras por semana, la empresa instalará entonces Activos fijos tales como: Maquinarias, infraestructura de edificio y tecnología, de la misma manera comprará capital variable y fijo tales como: comprará factores e insumos, contratará mano de obra, y conseguirá recursos financieros o masa monetaria para financiar la producción de todo el año.

3.5 CAPACIDAD OCUPADA.

Se está ocupando en la producción unas 1200 libras procesadas de maní por semana.

CAPITULO IV

4. INGENIERIA DEL PROYECTO.

4.1 EL PRODUCTO.

4.1.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

Una vez que se realizó el estudio de mercado en el cantón de San Vicente, se estableció que la demanda existente de los consumidores en cuanto a derivados del maní, son los que a continuación se detallan.

Matriz de productos para la venta en el mercado

CUADRO N°04

DERIVADOS	EN TÉRMINOS RELATIVOS %	EN TÉRMINOS ABSOLUTOS			TOTALES
		SAN VICENTE	COMUNIDADES DEL ENTORNO	JAMA/ PEDERNALES	
Pasta de maní	80%	32840	4690	9380	46910
Sal prieta	10%	4100	590	1172	5862
Maní quebrajado	10%	4100	590	1172	5862
Totales.....	100%	41040	5870	11724	58634

Fuente: Familias y Negocios de San Vicente

Autoras: Leonor Almeida y María Loor.

Según el estudio de mercado, el 80% de la población compra pasta de maní, un 10% en salprietra y el restante 10% en maní quebrajado.

La salprietra y el maní quebrajado se venderá en tarrinas de media y de una libra, igualmente se lo hará en fundas con su respectiva etiqueta, en el caso de la pasta de maní será igual al de la salprietra y del maní quebrajado, pero existirá una presentación en tachitos de 4 libras para los restaurantes.

4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El procesamiento del maní está dado por una fase secuencial y técnica que cause un mínimo impacto ambiental por no decir ningún tipo de contaminación. En su actividad mayormente se utilizará maquinarias a base de electricidad excepto el tostador de maní que funciona con un sistema de gas, el mismo que se utiliza en la gran mayoría de las familias.

En los objetivos del área de producción de la micro empresa es el de lograr el desarrollo eficiente y eficaz a través de una correcta utilización de la tecnología, distribución apropiada del personal y la adecuada administración de toda la planta.

4.2.1 TOSTADO DEL MANÍ.

El primer paso es el proceso productivo consiste en colocar el maní en la tostadora a una temperatura y tiempo determinado con revisiones continuas para que así el maní alcance el tostado adecuado y no se quemé.

4.2.2 ENFRIADO.

El segundo paso consiste en el enfriado, donde el maní se coloca en bandejas enfriadoras adecuadas que con ayuda del aire acelere el enfriado.

4.2.3 PELADO Y CLASIFICADO.

Luego del enfriado se procede al pelado, es decir, se separa la corteza de cada grano de maní y las impurezas que pueda tener y se lo clasifica según su textura requeridas para las diversas presentaciones del producto.

4.2.4 MOLIDO.

Esta etapa consiste en moler los granos de maní con la ayuda de un molino eléctrico, el cual transforma los granos en una especie de masa y termino medio según se requiera.

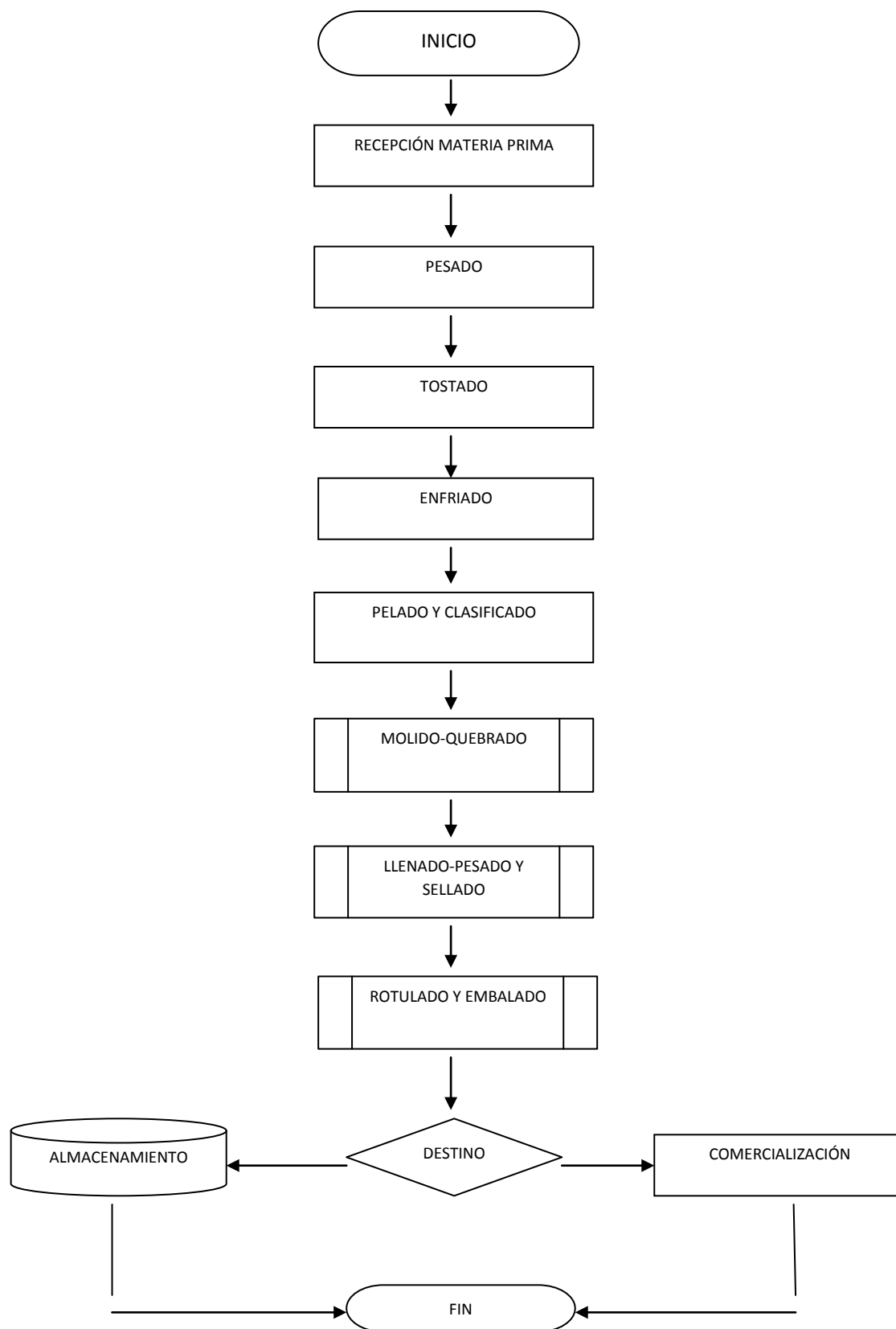
4.2.5 LLENADO, PESADO Y SELLADO.

Posteriormente al molido, el maní es llenado en los envases de las diferentes presentaciones del producto, luego se realiza el pesado en una balanza electrónica para verificar el peso exacto que contendrá cada presentación y por último el sellado de su envase.

4.2.6 ROTULADO Y EMBALADO.

Es la etapa final del proceso productivo, en el cual cada unidad producida es debidamente rotulada y embalada para proteger la integridad del producto en el transcurso de su comercialización.

4.3 DIAGRAMA DE FLUJOS. PROCESAMIENTO DE MANÍ



4.4 NECESIDADES DEL PROYECTO.

4.4.1 INFRAESTRUCTURA.

La planta procesadora y comercializadora de maní estará diseñada de acuerdo a las necesidades de la microempresa, esta será construida en la ciudadela Pega, el área del terreno previsto para la construcción de los edificios es de 300 m² el mismo que tiene un costo de \$ 15000,00. El área destinada a la construcción de la planta es de 186 m², el resto del área es para el acceso de vehículos proveedores de materia prima.

La edificación cumplirá con todos los requisitos y normas técnicas exigidas para este tipo de construcciones, que permiten proteger y precautelar la vida y salud pública de sus colaboradores y todos los habitantes del entorno. La distribución física de la planta es:

- Oficina para el área administrativa, 23.25 m²
- Área de Secretaría, 11.25 m²
- Área de procesamiento (Departamento de producción), 82.5 m²
- Una bodega para el almacenamiento y distribución del producto, 36 m²
- Una cisterna para almacenamiento de agua, 9 m²
- Recepción, 12 m²
- Baterías Higiénicas, 12 m²

4.4.1.1 OFICINA PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA.

Considerado el primer departamento funcional encargado de la administración global de la microempresa, donde se controlará el funcionamiento interno y externo tanto en lo productivo y comercial. La misma que contará con un espacio físico de 23.25 m². Además con una batería Higiénica para administración con un área de 6 m².

4.4.1.2 ÁREA DE SECRETARÍA-RECEPCIÓN DE CLIENTES.

Espacio de recepción y recibimiento de proveedores, clientes, distribuidores y a personas en general, contará con un espacio físico de 11.25 m².

4.4.1.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.

Base fundamental de la existencia de esta microempresa, necesaria para el procesamiento y obtención de los diferentes derivados del maní, su espacio físico establecido en el plano es de 82.5 m².

4.4.1.4 BODEGA.

El sitio de almacenamiento de materia prima está considerado dentro de la planta, con sus respectivas adecuaciones que permitan la conservación y cuidado de la misma. Cuyas dimensiones son de 36 m².

4.4.1.5 CISTERNA.

Construcción de un reservorio que ocupará un área de 9 m², con una capacidad para el almacenamiento de agua potable de 18 m³ necesario para cubrir las necesidades básicas de la microempresa, necesario por los problemas de abastecimiento del líquido vital que tiene el cantón.

4.4.1.6 BATERÍAS HIGIÉNICAS.

Construcción de una batería higiénica para uso del personal, con una dimensión de 6 m². El costo total de la construcción es de aproximadamente \$15000,00 incluido los planos y permisos correspondientes.

4.4.2 MAQUINARIA Y EQUIPO

Las principales maquinarias y equipos que implementará la microempresa procesadora y comercializadora de maní serán de marcas reconocidas en el mercado que garantizará un excelente producto y una óptima producción, entre ellos se tiene:

- Un tostador de Maní.
- Una peladora y clasificadora de granos.

- Máquina enfriadora.
- Dos molinos eléctricos.
- Dos balanzas.
- Tres bandejas de aluminio.
- Conos de una y media libra.
- Una selladora de material plástico.
- 3 escritorios con sus respectivos sillones.
- 6 sillas en área de recepción.
- 3 computadoras.
- 1 camioneta

4.4.2.1 TOSTADOR DE MANÍ.

Un tostador para granos especialmente maní con tres quemadores industriales a gas, construido en material de acero inoxidable, con una capacidad de 200 libras por parada, cuyo costo es de \$1500,00 más IVA, con tres años de garantía de fábrica.

4.4.2.2 PELADORA Y CLASIFICADORA DE GRANOS.

La peladora y clasificadora de granos será de material de acero inoxidable que servirá para hacer el pelado retirando de su corteza y a la vez realizará la selección del grano según el tamaño, su costo es de \$ 800,00 más IVA.

4.4.2.3 MÁQUINA ENFRIADORA.

La maquina enfriadora acelerará el enfriamiento del maní debido a que esta cuenta con un ventilador especial, sus dimensiones son de 1,50 metros de largo por un metro de ancho y 30 cm de alto, su material será de acero inoxidable, cuyo costo es de \$ 800,00 más IVA.

4.4.2.4 MOLINOS ELÉCTRICOS.

Los molinos eléctricos a utilizar son: uno para molido fino de masa de maní, el otro para molido medio o quebrado ambos molinos son construidos en acero inoxidable el costo de cada uno es de \$ 650,00 más IVA.

4.4.2.5 BALANZAS.

Las romanas a utilizar serán de dos tipos, la primera será de capacidad de media tonelada en forma de plataforma necesaria para la compra de materia prima. La segunda será de sistema electrónico y capacidad media requerida para el pesado del producto procesado al momento de envasar en sus diferentes presentaciones. La romana de media tonelada tiene un costo de \$ 250,00 más IVA; y la romana electrónica tiene un precio de \$ 100,00 más IVA.

4.4.2.6 BANDEJAS DE ALUMINIO.

Se utilizarán tres bandejas de aluminio para poner el maní molido antes de ser llenado en cada presentación, las medidas serán de 1,5 metros de largo por 1 metro de ancho, el costo de cada bandeja es de \$ 70,00 más IVA.

4.4.2.7 CONOS.

Para el llenado del producto se utilizarán unos conos de diferentes medidas para las distintas presentaciones, los mismos que serán de metal con los siguientes costos.

- Cono de una libra a un costo de \$ 12,00 más IVA.
- Cono de media libra a un costo de \$ 8,00 más IVA.

4.4.2.8 SELLADORA.

La máquina selladora electrónica para material plástico es requerida para el sellado de las fundas plásticas después de envasado del producto en sus diferentes presentaciones, su costo es de \$ 60,00 más IVA.

4.4.2.9 MUEBLES DE OFICINA.

Muebles de oficina destinados al gerente general, contador y secretaria, así como 4 sillas de espera, y dos archivadores de documentos costo total de los muebles de oficina en \$ 900,00 más IVA.

4.4.2.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Tres computadoras para uso de la secretaria, contadora y gerente general con un costo de \$ 700,00 cada una más IVA.

4.4.3 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.

Los proveedores de materia prima serán los agricultores de los cantones de San Vicente y Sucre. Con respecto al cantón San Vicente se estudiado la posibilidad de comprar la materia prima a los agricultores de los siguientes sectores: El tillal ubicado a 8 Km del Cantón San Vicente en la vía a la parroquia San Isidro en donde se cultivan aproximadamente 15 cuabras de maní, a la comunidad de Chita ubicada a 18 Km de San Vicente en la vía a San Isidro en donde se cultivan unas 25 cuabras de maní, otro de las comunidades proveedoras es La Fortuna en donde se cultivan unas 18 cuabras de maní y está ubicada a 9 Km de San Vicente vía al Cantón Jama. En el Cantón Sucre los proveedores serian los agricultores de la Comunidad San Agustín ubicada a 20 Km de Bahía de Caráquez vía al Cantón Tosagua.

4.4.3.1 ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.

La producción de maní en el cantón San Vicente asciende aproximadamente a 18 toneladas, la del cantón Sucre a 65 y la de Jama a 95 toneladas anuales, las que son comercializadas en grano durante todo el año por los productores. El abastecimiento de la materia prima será de acuerdo a la demanda de los productos que se derivaran del maní, la compra será directa al productor a precios competitivos, que permitan mejorar la situación socio económica de los productores.

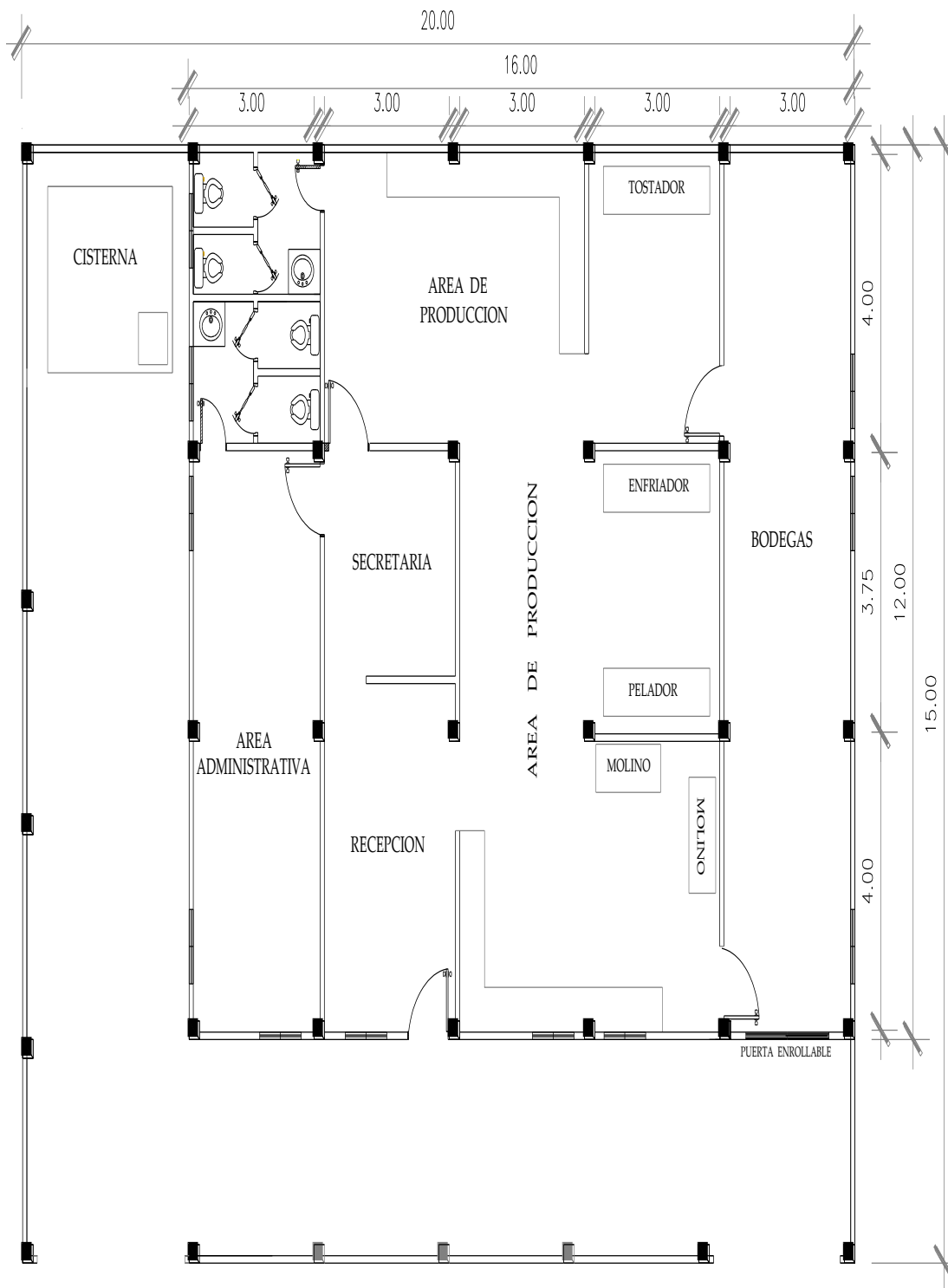
En lo referente a la captación de la materia prima se realizarán convenios con los agricultores que deseen asegurar la venta de su cosecha, esto se lo puede lograr pagando buenos precios y con el cumplimiento de los convenios que se realicen.

4.4.4 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.

La mano de obra directa serán las personas que se relacionen directamente con la producción, (obreros), la mano de obra indirecta como su nombre lo indica es un costo indirecto de la producción (supervisor).

4.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MANI



4.6 PLAN DE PRODUCCIÓN PROYECTADO A 5 AÑOS.

Cuadro N°05

Calculo de Venta Anual		
Cantidad Lb/año	Precio promedio Lb/año	Proyección Venta anual
83970	\$ 1,50	\$ 125.955,65

Fuente: Familias y Negocios de San Vicente

Autoras de la tesis: Leonor Almeida y María Loor

En el año 01 se proyecta producir 83970 libras anuales, con un crecimiento anual del 5% cada año, como se muestra en el Cuadro N° 05.

Cuadro N°06

Calculo de Compra Anual		
Cantidad Lb/año	Precio promedio Lb/año	Proyección Compra anual
88169	\$ 0,40	\$ 35.267,58

Fuente: Familias y Negocios de San Vicente

Autoras de la tesis: Leonor Almeida y María Loor

En el año 01 se proyecta comprar 88169 libras anuales, con un crecimiento anual del 5% cada año, como se muestra en el Cuadro N° 06.

CAPITULO V

5. ORGANIZACIÓN Y MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

5.1 TIPO DE EMPRESA.

La entidad es una micro empresa de tipo industrial, persona natural no obligada a llevar contabilidad ya que comprará materia prima (maní) el mismo que será procesado en pasta de maní, maní quebrado y salprietá.

5.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.

La micro empresa tendrá el nombre de “Los Caras”.

5.1.2 MISIÓN.

Producir derivados del maní para satisfacer la demanda insatisfecha de las localidades de San Vicente y Bahía de Caráquez y comunidades que se encuentran en el entorno, dentro de los niveles de competitividad y eficiencia con un desarrollo integral de la micro empresa, mediante la creación y ejecución de un producto de alta calidad, y la provisión de servicios que por su calidad, garanticen el correcto desarrollo de las actividades empresariales y personales de sus integrantes.

5.1.3 VISIÓN.

Ser eficiente y competitivo con el mercado consumidor de las localidades en estudio, planificando su crecimiento de su infraestructura y ampliando nichos en el mercado a nivel provincial a mediano y largo plazo, para generar e incrementar las utilidades y satisfacer las demandas del consumidor de los derivados del maní.

Convertir la micro empresa, en un referente dinámico de cambio, cuyas características de crecimiento, estén marcadas por la activa participación de sus involucrados, dentro de un marco de planificación que implique la responsabilidad social y actividades productivas que optimicen los recursos humanos, tecnológicos y naturales, permitiendo el desarrollo integral de la entidad, en una armonía con la naturaleza.

5.1.4 VALORES.

La crisis del mundo y de las empresas no son crisis económicas, la crisis universal es crisis de ética, por ello es importante que en toda entidad se practiquen valores humanos.

- Compromiso
- Cooperación
- Servicio
- Equidad
- Bienestar
- Honestidad
- Confianza
- Amabilidad y cordialidad
- Responsabilidad
- Ética
- Lealtad
- Disciplina

5.2 MARCA.

Los productos tendrán como nombre:

- Pasta de Maní Los Caras.
- Salprietá Los Caras.
- Maní Quebrajado Los Caras.

5.3 LOGOTIPO.



5.4 SLOGAN

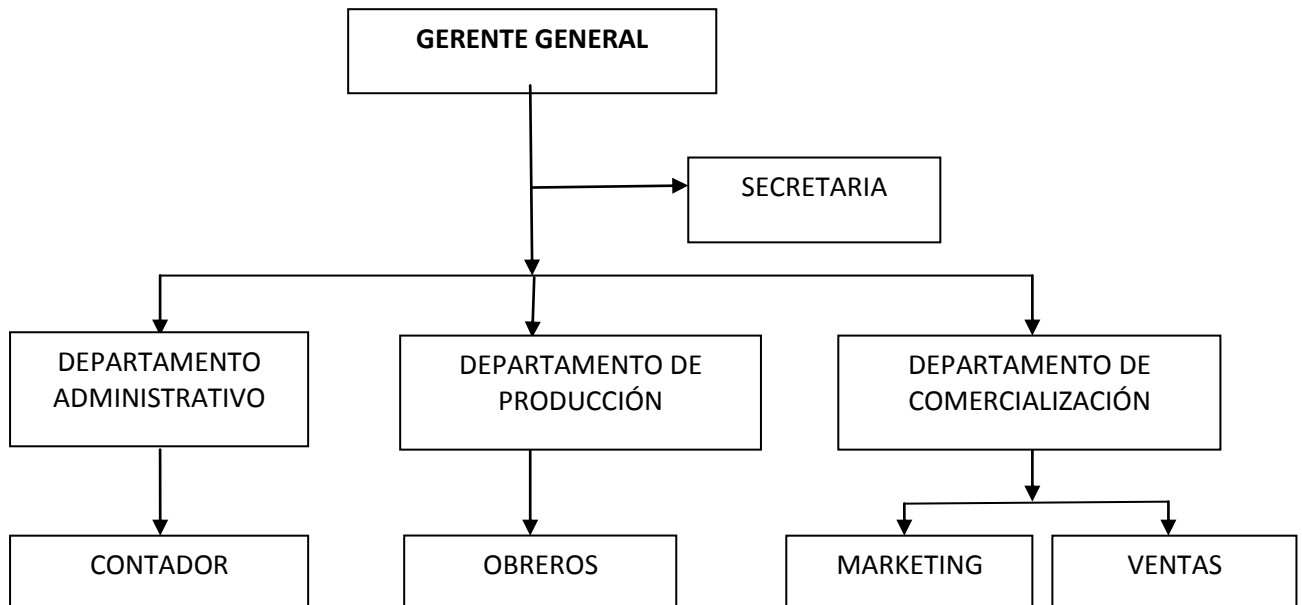
“Calidad Total de Los Caras a su mesa”

5.5 RECURSO HUMANO.

5.5.1 ORGANIZACIÓN.

El recurso humano será seleccionado con personas que habitan en el cantón San Vicente, la mayor fuente de trabajadores serán los estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

5.5.2 ORGANIGRAMA DE MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MANÍ



Fuente: Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa (PYME)
Página 341.

Elaborado: Las autoras.

5.5.3 FUNCIONES DEL PERSONAL.

5.5.3.1 GERENTE.

Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.

Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.

5.5.3.2 SECRETARIA.

Digitar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.

Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.

Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.

5.5.3.3 CONTADOR.

Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.

Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional y municipal.

Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención de la fuente, Impuestos, etc.

5.5.3.4 OBREROS.

Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y máquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.

5.5.3.5 VENDEDOR.

Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 INVERSIONES

Es necesario invertir en los siguientes activos fijos detallados en el capítulo IV, para lo cual se realiza un resumen. Una tostadora con un costo de \$ 1,500.00; una peladora con un costo de \$ 800.00; una maquina enfriadora valorada en \$800.00; dos molinos eléctricos valorados en \$ 650.00 c/u; una balanza mediana valorada en \$ 250.00 y una balanza en pequeña en \$ 100.00 3 bandejas de aluminio a \$ 70.00 c/u; 2 conos valorados en \$ 12,00 c/u; dos conos de media libra valorados en \$ 8.00 y una selladora valorada en \$ 60.00, todo estos activos fijos son maquinaria y equipo lo cual asciende a \$ 5060.

Los muebles de oficina son 3 escritorios con sillones valorados en \$ 300.00 c/u; 6 sillas valoradas en \$ 20.00 c/u haciendo un total de muebles de oficina de \$ 1020.

Tres computadoras valoradas en \$ 700.00 c/u, haciendo un total de Equipos de Computación de \$ 2,100.00. Una camioneta valorada en \$ 15,000.00 c/u. Edificio valorado en \$ 15,000.00 y un Terreno valorado en \$ 10,000.00.

6.1.2 DIFERIDAS.

CUADRO N°07

N°	ARTICULO	%	Valor
1	Gasto Constitución	20%	500,00
	TOTALES		500,00

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

En activos diferidos en Gasto de Constitución es de \$ 500.00

6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO N°08

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Efectivo	9320	9320

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

El capital de trabajo es de \$ 9320.00

6.2 INGRESOS.

6.2.1 INGRESOS POR VENTAS.

CUADRO N°09

DETALLE	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pasta de Maní	1291 lb	67176	1.50	100764.00
Sal Prieta	161 lb	8397	1.50	12595.50
Maní Quebrajado	161 lb	8397	1.50	12595.50
			TOTAL	125955.00

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

El ingreso proyectado anualmente por la venta de pasta de maní, salprieta y maní quebrajado es de \$ 100764; \$ 12595.50 y \$ 12595.50 respectivamente.

6.3 COSTOS.

6.3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

CUADRO N°10

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	SUMAN
MATERIA PRIMA DIRECTA						
Materia Prima	35267,58	37030,96	38882,51	40826,63	42867,97	194875,65
Comb, Lub y Mtto de Vehículo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	3122,42
TOTAL MATERIA PRIMA	35867,58	37642,96	39506,75	41463,36	43517,42	197998,07
MANO DE OBRA DIRECTA						
Mano de Obra Directa Operarios	7200,00	7200,00	7680,00	7680,00	8400,00	38160,00
Decima Tercer Remu Operarios	600,00	600,00	640,00	640,00	700,00	3180,00
Decima Cuarta Remu. Operarios	436,00	480,00	528,00	584,00	644,00	2672,00
Vacaciones Operarios	300,00	300,00	320,00	320,00	350,00	1590,00
Fondo de Reserva Operarios	0,00	600,00	640,00	640,00	700,00	2580,00
Aporte Patronal Operarios	874,80	874,80	933,12	933,12	1020,60	4636,44
TOTAL MANO OBRA DIRECTA	9410,80	10054,80	10741,12	10797,12	11814,60	52818,44
COSTOS INDIRECTOS						
Suministros de Limpieza	180,00	183,60	187,27	191,02	194,84	936,73
Suministros de Oficina	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1248,97
Depreciaciones	4978,00	4978,00	4978,00	4978,00	4978,00	24890,00
Amortizaciones Activos Diferidos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Permisos Seccionales	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1248,97
Intereses	2593,91	1649,16	605,49			4848,56
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	8331,91	7400,36	6370,15	5778,40	5792,41	33673,23
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	53610,29	55098,12	56618,02	58038,88	61124,43	284489,74

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

El costo anual de materia prima es de \$ 35867.00, el de mano de obra directa de \$9410 y de costos indirectos \$ 8331, lo que suma un costo anual de \$53610.00

6.3.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CUADRO N°11

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	SUMAN
Serv. Básicos y Comunicaciones	1320,00	1346,40	1373,33	1400,79	1428,81	6869,33
Sueldo Administrativos	17280,00	17280,00	19440,00	19440,00	22200,00	95640,00
Decima Tercer Remu Administrativos	1440,00	1440,00	1620,00	1620,00	1850,00	7970,00
Decima Cuarta Remu. Administrativos	872,00	960,00	1056,00	1168,00	1288,00	5344,00
Vacaciones Administrativos	720,00	720,00	810,00	810,00	925,00	3985,00
Fondo de Reserva Administrativo	0,00	1440,00	1620,00	1620,00	1850,00	6530,00
Aporte Patronal Administrativo	2099,52	2099,52	2361,96	2361,96	2697,30	11620,26
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	23731,52	25285,92	28281,29	28420,75	32239,11	137958,59

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

Los gastos administrativos por servicios y comunicación son de \$ 1320.00, por sueldos de \$ 17280, por decimo tercer sueldo \$ 1440, por Decimo Cuarto \$ 872.00, por Vacaciones \$720.00 y aporte patronal 2099.52, en el primer año no se paga fondos de reserva.

6.4 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

CUADRO N°12

DETALLE	FIJOS	VARIABLE
Materia Prima Directa		194875
Mano de Obra y Provisiones Sociales	52818	
Costos Indirectos	33673	
Combustibles, Lubricantes y Mantenimiento		3122
Depreciaciones	24890	
Amortizaciones	500	

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

El costo de materia prima es variable, al igual que los costos de transporte, mientras que se considera costos fijos la mano de obra directa, más los costos indirectos, las depreciaciones y amortizaciones.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

DATOS

1)	DETALLE ANUAL	CF	CV
	Materia Prima Directa		35267,58
	Mano de Obra y Provisiones Sociales	9410,8	
	Costos Indirectos	8331,91	
	Combustibles, Lubricantes y Mantenimiento		600
	Depreciaciones	4978	
	Amortizaciones	100	
	TOTAL	22820,71	35867,58

2)	VENTAS	
	CANTIDAD ANUAL EN LIBRAS	83970
	PRECIO UNITARIO	\$ 1,50
	VENTAS TOTALES	\$ 125.955,00

FORMULAS :

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas Totales}}$$

Punto de Equilibrio = \$ 31.906,59 DOLARES

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN

$$PE = \frac{CF}{PRECIO VENTA - CV UNITARIO}$$

Punto de Equilibrio = 21.271,06 LIBRAS

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	1,5
Coste Unitario	0,427
Gastos Fijos Mes	22.820,710
Pto. Equilibrio	21.271,061
\$ Ventas Equilibrio	31.906,592

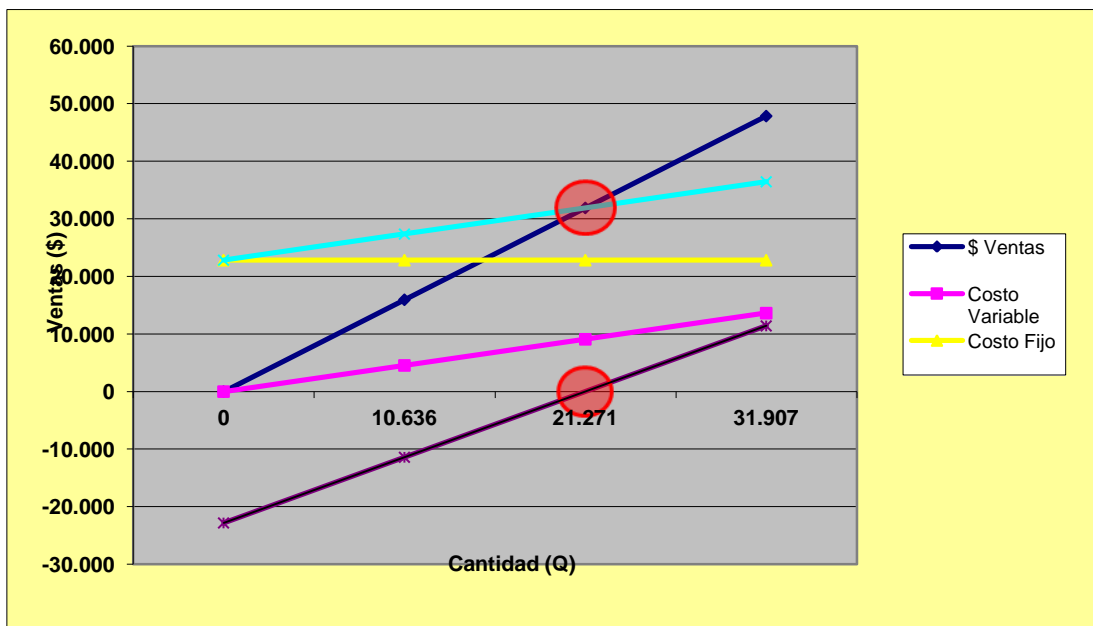
Q de Equilibrio

\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	10.636	21.271	31.907
\$ Ventas	0	15.953	31.907	47.860
Costo Variable	0	4.543	9.086	13.629
Costo Fijo	22.821	22.821	22.821	22.821
Costo Total	22.821	27.364	31.907	36.450
Beneficio	-22.821	-11.410	0	11.410

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 21.271 unidades mes



6.5.1. LA MICROEMPRESA Y LA CONTABILIDAD.

Las medidas tributarias implantadas por el Servicio de Rentas Internas, la complejidad de las leyes tributarias, el conocer la realidad financiera de la microempresa, los aspectos administrativos, poder calcular eficientemente el costo de los bienes y servicios, el análisis del flujo de efectivo, la reingeniería de los recursos humanos, son factores que hacen que

llevar contabilidad en las microempresas sea una herramienta necesaria y fundamental en la toma de decisiones.

Las microempresa es una entidad que busca reducir sus costos operativos, sus gastos administrativos, y sus gastos de ventas, en otras palabras toda entidad sea esta industrial, comercial o de servicios tiene como objetivo minimizar sus costos y maximizar su rentabilidad, la pregunta es, ¿Durante el proceso productivo cómo se evalúa, como se cuantifican las actividades productivas?, el mecanismo básico para ello y el más importante es el de llevar un control contable.

El avance vertiginoso en la tecnología que tiene el mundo de los negocios, el marketing, el estudio de la variabilidad de los mercados, exigen a todo empresario que esté moviéndose constantemente. Recordar que el pez grande ya no se come al pez chico, sino al pez más lento, por tanto, es importante moverse en el mundo de los negocios, la toma de decisiones es constante y a cada instante, y la contabilidad es una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

La deficiente toma de decisiones en el mundo de los negocios, ha ocasionado grandes pérdidas, las mismas que en su gran mayoría se debe a la información errónea que se tiene sobre los movimientos cuantitativos del negocio, a la información poco confiable que tiene la empresa sobre el mercado y, en otros casos, a los deficientes cálculos de inversión y al escaso control interno.

Entidad que no efectúa un control contable, es empresa que está destinada a tomar decisiones a ciegas, y todo negocio que toma decisiones a ciegas, está destinado a su quiebra, y toda entidad que quiebra es un problema socio-económico de todo Estado.

CAPITULO VII

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

7.1. CUADRO DE ACTIVOS FIJOS CON SU DEPRECIACIÓN

CUADRO N°13

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

N°	ARTICULO	% Dep	Valor Adq	Dep Año 01	Dep Año 02	Dep Año 03	Dep Año 04	Dep Año 05	Dep Acum.
1	Maquinarias y Equipos	10%	5060,00	506,00	506,00	506,00	506,00	506,00	2530,00
2	Muebles de Oficina	10%	1020,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	510,00
3	Equipo De Computación	20%	2100,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	2100,00
4	Vehículos	20%	15000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	15000,00
5	Edificio	5%	15000,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	3750,00
6	Terreno	0%	10000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Gastos de Instalación	10%	2000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1000,00
	TOTALES		50180,00	4978,00	4978,00	4978,00	4978,00	4978,00	24890,00

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

CUADRO N°14

ACTIVOS DIFERIDOS

N°	ARTICULO	%	Valor	Amort. Año 02	Amort. Año 03	Amort. Año 04	Amort. Año 05	Amort Acu
2	Gasto Constitución	20%	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
	TOTALES		500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

ROL DE PAGO PROYECTADO AÑO 2009									
				PROVISIONES SOCIALES ANUALES					
N°	Nombre del Obrero	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL
1	Administrador	500,00	6000,00	500,00	218,00	250,00		729,00	7697,00
2	Secretaria	300,00	3600,00	300,00	218,00	150,00		437,40	4705,40
3	Contador	320,00	3840,00	320,00	218,00	160,00		466,56	5004,56
4	Vendedor	320,00	3840,00	320,00	218,00	160,00		466,56	5004,56
	T. ADMINISTRATIVO	1440,00	17280,00	1440,00	872,00	720,00	0,00	2099,52	22411,52
1	Operador 1	300,00	3600,00	300,00	218,00	150,00		437,40	4705,40
2	Operador 2	300,00	3600,00	300,00	218,00	150,00		437,40	4705,40
	T. OPERATIVO	600,00	7200,00	600,00	436,00	300,00	0,00	874,80	9410,80
	TOTAL NOMINA	2040,00	24480,00	2040,00	1308,00	1020,00	0,00	2974,32	31822,32

ROL DE PAGO PROYECTADO AÑO 2010									
				PROVISIONES SOCIALES ANUALES					
N°	Nombre del Obrero	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL
1	Administrador	500,00	6000,00	500,00	240,00	250,00	500,00	729,00	8219,00
2	Secretaria	300,00	3600,00	300,00	240,00	150,00	300,00	437,40	5027,40
3	Contador	320,00	3840,00	320,00	240,00	160,00	320,00	466,56	5346,56
4	Vendedor	320,00	3840,00	320,00	240,00	160,00	320,00	466,56	5346,56
	T. ADMINISTRATIVO	1440,00	17280,00	1440,00	960,00	720,00	1440,00	2099,52	23939,52
1	Operador 1	300,00	3600,00	300,00	240,00	150,00	300,00	437,40	5027,40
2	Operador 2	300,00	3600,00	300,00	240,00	150,00	300,00	437,40	5027,40
	T. OPERATIVO	600,00	7200,00	600,00	480,00	300,00	600,00	874,80	10054,80
	TOTAL NOMINA	2040,00	24480,00	2040,00	1440,00	1020,00	2040,00	2974,32	33994,32

ROL DE PAGO PROYECTADO AÑO 2011									
				PROVISIONES SOCIALES ANUALES					
N°	Nombre del Obrero	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL
1	Administrador	600,00	7200,00	600,00	264,00	300,00	600,00	874,80	9838,80
2	Secretaria	320,00	3840,00	320,00	264,00	160,00	320,00	466,56	5370,56
3	Contador	350,00	4200,00	350,00	264,00	175,00	350,00	510,30	5849,30
4	Vendedor	350,00	4200,00	350,00	264,00	175,00	350,00	510,30	5849,30
	T. ADMINISTRATIVO	1620,00	19440,00	1620,00	1056,00	810,00	1620,00	2361,96	26907,96
1	Operador 1	320,00	3840,00	320,00	264,00	160,00	320,00	466,56	5370,56
2	Operador 2	320,00	3840,00	320,00	264,00	160,00	320,00	466,56	5370,56
	T. OPERATIVO	640,00	7680,00	640,00	528,00	320,00	640,00	933,12	10741,12
	TOTAL NOMINA	2260,00	27120,00	2260,00	1584,00	1130,00	2260,00	3295,08	37649,08

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

ROL DE PAGO PROYECTADO AÑO 2012									
				PROVISIONES SOCIALES ANUALES					
N°	Nombre del Obrero	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL
1	Administrador	600,00	7200,00	600,00	292,00	300,00	600,00	874,80	9866,80
2	Secretaria	320,00	3840,00	320,00	292,00	160,00	320,00	466,56	5398,56
3	Contador	350,00	4200,00	350,00	292,00	175,00	350,00	510,30	5877,30
4	Vendedor	350,00	4200,00	350,00	292,00	175,00	350,00	510,30	5877,30
	T. ADMINISTRATIVO	1620,00	19440,00	1620,00	1168,00	810,00	1620,00	2361,96	27019,96
1	Operador 1	320,00	3840,00	320,00	292,00	160,00	320,00	466,56	5398,56
2	Operador 2	320,00	3840,00	320,00	292,00	160,00	320,00	466,56	5398,56
	T. OPERATIVO	640,00	7680,00	640,00	584,00	320,00	640,00	933,12	10797,12
	TOTAL NOMINA	2260,00	27120,00	2260,00	1752,00	1130,00	2260,00	3295,08	37817,08

Autoras: Leonor Almeida y María Loor

ROL DE PAGO PROYECTADO AÑO 2013									
				PROVISIONES SOCIALES ANUALES					
N°	Nombre del Obrero	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL
1	Administrador	700,00	8400,00	700,00	322,00	350,00	700,00	1020,60	11492,60
2	Secretaria	350,00	4200,00	350,00	322,00	175,00	350,00	510,30	5907,30
3	Contador	400,00	4800,00	400,00	322,00	200,00	400,00	583,20	6705,20
4	Vendedor	400,00	4800,00	400,00	322,00	200,00	400,00	583,20	6705,20
	T. ADMINISTRATIVO	1850,00	22200,00	1850,00	1288,00	925,00	1850,00	2697,30	30810,30
1	Operador 1	350,00	4200,00	350,00	322,00	175,00	350,00	510,30	5907,30
2	Operador 2	350,00	4200,00	350,00	322,00	175,00	350,00	510,30	5907,30
	T. OPERATIVO	700,00	8400,00	700,00	644,00	350,00	700,00	1020,60	11814,60
	TOTAL NOMINA	2550,00	30600,00	2550,00	1932,00	1275,00	2550,00	3717,90	42624,90

Monto de Préstamo:	\$ 30.000,00
Tasa Anual:	10%
Tiempo en Años:	3
Formula:	\$ 968,02

Periodos:	36
Forma de pago: Mensual	12
Tasa por periodo:	0,83%

Tabla De Amortización

Nº DE PAGO	DIVIDENDO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 30.000,00
1	968,02	250,00	718,02	\$ 29.281,98
2	968,02	244,02	724,00	28557,99
3	968,02	237,98	730,03	27827,95
4	968,02	231,90	736,12	27091,84
5	968,02	225,77	742,25	26349,59
6	968,02	219,58	748,44	25601,15
7	968,02	213,34	754,67	24846,48
8	968,02	207,05	760,96	24085,52
9	968,02	200,71	767,30	23318,21
10	968,02	194,32	773,70	22544,52
11	968,02	187,87	780,14	21764,37
12	968,02	181,37	786,65	20977,73
13	968,02	174,81	793,20	20184,52
14	968,02	168,20	799,81	19384,71
15	968,02	161,54	806,48	18578,24
16	968,02	154,82	813,20	17765,04
17	968,02	148,04	819,97	16945,07
18	968,02	141,21	826,81	16118,26
19	968,02	134,32	833,70	15284,56
20	968,02	127,37	840,64	14443,92
21	968,02	120,37	847,65	13596,27
22	968,02	113,30	854,71	12741,56
23	968,02	106,18	861,84	11879,72
24	968,02	99,00	869,02	11010,70
25	968,02	91,76	876,26	10134,44
26	968,02	84,45	883,56	9250,88
27	968,02	77,09	890,92	8359,96
28	968,02	69,67	898,35	7461,61
29	968,02	62,18	905,84	6555,77
30	968,02	54,63	913,38	5642,39
31	968,02	47,02	921,00	4721,39
32	968,02	39,34	928,67	3792,72
33	968,02	31,61	936,41	2856,31
34	968,02	23,80	944,21	1912,10
35	968,02	15,93	952,08	960,02
36	968,02	8,00	960,02	0,00
Suman	34848,56	4848,56	30000,00	

PLAN DE INVERSIÓN.

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	TOTAL
Vehículo	15000,00						15000,00
Maquinaria y Equipo	5060,00						5060,00
Muebles de Oficina	1020,00						1020,00
Equipo de Computo	2100,00						2100,00
Edificio	15000,00						15000,00
Gastos de Instalación	2000,00						2000,00
Terreno	10000,00						10000,00
Gastos de Constitución	500,00						500,00
TOTAL	50680,00	0,00	0,00	0,00	0,00		50680,00

PROGRAMA DE OPERACIÓN.

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	SUMAN
MATERIA PRIMA DIRECTA						
Materia Prima	35267,58	37030,96	38882,51	40826,63	42867,97	194875,65
Comb, Lub y Mtto de Vehículo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	3122,42
TOTAL MATERIA PRIMA	35867,58	37642,96	39506,75	41463,36	43517,42	197998,07
MANO DE OBRA DIRECTA						
Mano de Obra Directa Operarios	7200,00	7200,00	7680,00	7680,00	8400,00	38160,00
Decima Tercer Remu Operarios	600,00	600,00	640,00	640,00	700,00	3180,00
Decima Cuarta Remu. Operarios	436,00	480,00	528,00	584,00	644,00	2672,00
Vacaciones Operarios	300,00	300,00	320,00	320,00	350,00	1590,00
Fondo de Reserva Operarios	0,00	600,00	640,00	640,00	700,00	2580,00
Aporte Patronal Operarios	874,80	874,80	933,12	933,12	1020,60	4636,44
TOTAL MANO OBRA DIRECTA	9410,80	10054,80	10741,12	10797,12	11814,60	52818,44
COSTOS INDIRECTOS						
Suministros de Limpieza	180,00	183,60	187,27	191,02	194,84	936,73
Suministros de Oficina	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1248,97
Depreciaciones	4978,00	4978,00	4978,00	4978,00	4978,00	24890,00
Amortizaciones Activos Diferidos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Permisos Seccionales	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1248,97
Intereses	2593,91	1649,16	605,49			4848,56
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	8331,91	7400,36	6370,15	5778,40	5792,41	33673,23
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	53610,29	55098,12	56618,02	58038,88	61124,43	284489,74

INGRESOS						
Ventas de Productos	125955,6 5	132253,4 3	138866,1 0	145809,4 1	153099,8 8	695984,4 6
TOTAL INGRESOS	125955,6 5	132253,4 3	138866,1 0	145809,4 1	153099,8 8	695984,4 6
Utilidad Bruta	72345,35	77155,31	82248,08	87770,53	91975,45	411494,7 2
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Serv. Básicos y Comunicaciones	1320,00	1346,40	1373,33	1400,79	1428,81	6869,33
Sueldo Administrativos	17280,00	17280,00	19440,00	19440,00	22200,00	95640,00
Decima Tercer Remu Administrativos	1440,00	1440,00	1620,00	1620,00	1850,00	7970,00
Decima Cuarta Remu. Administrativos	872,00	960,00	1056,00	1168,00	1288,00	5344,00
Vacaciones Administrativos	720,00	720,00	810,00	810,00	925,00	3985,00
Fondo de Reserva Administrativo	0,00	1440,00	1620,00	1620,00	1850,00	6530,00
Aporte Patronal Administrativo	2099,52	2099,52	2361,96	2361,96	2697,30	11620,26
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	23731,52	25285,92	28281,29	28420,75	32239,11	137958,5 9
UTILIDAD OPERATIVA	48613,83	51869,39	53966,80	59349,78	59736,34	273536,1 3
Participación de Trabajadores	7292,07	7780,41	8095,02	8902,47	8960,45	41030,42
Utilidad antes de Impuestos	41321,76	44088,98	45871,78	50447,31	50775,89	232505,7 1
Impuesto a la Renta	10330,44	11022,24	11467,94	12611,83	12693,97	58126,43
Utilidad Neta	30991,32	33066,73	34403,83	37835,48	38081,91	174379,2 8

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	9320,00	PASIVO CORRIENTE	30000,00
Banco		Préstamo Bancario C/P	9022,27
Banco Pichincha	9320,00	Préstamo Bancario L/P	20977,73
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	50680,00	TOTAL PASIVOS	30000,00
Edificio	15000,00	PATRIMONIO	30000,00
Dep.Acum de Edificio			
Vehículo	15000,00	Capital Social	30000,00
Dep. Acum. Vehículo			
Maquinarias y Equipos	5060,00		
Dep.Acum. Maquinarias y Equipo			
Muebles de Oficina	1020,00		
Dep. Acum. Muebles de Oficina			
Equipo De Computación	2100,00		
Dep. Acum. Equipo Computación			
Gasto de Instalación			
Gasto de Instalación	2000,00		
Dep. Acum. Gastos Instalación			
Terreno	10000,00		
Dep Acum. Terreno			
Gastos de Constitución	500,00		
Amort. Acum. Gastos Constitución			
TOTAL ACTIVOS	60000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60000,00

FLUJO DE EFECTIVO.

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Aporte de Socios	30000,00						
Préstamo Bancario	30000,00						
Venta de Producto		125955,65	132253,43	138866,10	145809,41	153099,88	695984,46
TOTAL INGRESOS	60000,00	125955,65	132253,43	138866,10	145809,41	153099,88	
INVERSIONES							
Compra de A. Fijos	50180,00						
Gasto de Constitución	500,00						
Abono Cartera		9022,27	9967,02	11010,70			30000,00
TOTAL INVERSIONES	50680,00	9022,27	9967,02	11010,70	0,00	0,00	
COSTOS DE PRODUCCION							
COSTO MATERIA PRIMA							
Materia Prima		35267,58	37030,96	38882,51	40826,63	42867,97	194875,65
Comb, Lub y Mitto de Vehículo		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	3122,42
TOTAL MATERIA PRIMA		35867,58	37642,96	39506,75	41463,36	43517,42	197998,07
MANO DE OBRA DIRECTA							
Mano de Obra Directa Operarios		7200,00	7200,00	7680,00	7680,00	8400,00	38160,00
Decima Tercer Remu Operarios		600,00	600,00	640,00	640,00	700,00	3180,00
Decima Cuarta Remu. Operarios		436,00	480,00	528,00	584,00	644,00	2672,00
Vacaciones Operarios		300,00	300,00	320,00	320,00	350,00	1590,00
Fondo de Reserva Operarios		0,00	600,00	640,00	640,00	700,00	2580,00
Aporte Patronal Operarios		874,80	874,80	933,12	933,12	1020,60	4636,44
TOTAL MANO DE OBRA		9410,80	10054,80	10741,12	10797,12	11814,60	52818,44
COSTOS INDIRECTOS							
Suministros de Limpieza		180,00	183,60	187,27	191,02	194,84	936,73
Suministros de Oficina		240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1248,97
Permisos Seccionales		240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1248,97
Intereses		2593,91	1649,16	605,49			4848,56
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		3253,91	2322,36	1292,15	700,40	714,41	8283,23
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	0,00	48532,29	50020,12	51540,02	52960,88	56046,43	259099,74

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Serv. Básicos y Comunicaciones		1320,00	1346,40	1373,33	1400,79	1428,81	6869,33
Sueldo Administrativos		17280,00	17280,00	19440,00	19440,00	22200,00	95640,00
Decima Tercer Remu Administrativos		1440,00	1440,00	1620,00	1620,00	1850,00	7970,00
Decima Cuarta Remu. Administrativos		872,00	960,00	1056,00	1168,00	1288,00	5344,00
Vacaciones Administrativos		720,00	720,00	810,00	810,00	925,00	3985,00
Fondo de Reserva Administrativo		0,00	1440,00	1620,00	1620,00	1850,00	6530,00
Aporte Patronal Administrativo		2099,52	2099,52	2361,96	2361,96	2697,30	11620,26
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		23731,52	25285,92	28281,29	28420,75	32239,11	137958,59
OTROS GASTOS							
Participación de Trabajadores			7292,07	7780,41	8095,02	8902,47	32069,97
Impuesto a la Renta			10330,44	11022,24	11467,94	12611,83	45432,46
TOTAL OTROS GASTOS			17622,51	18802,65	19562,96	21514,29	77502,42
FLUJO DEL AÑO	9320,00	44669,56	29357,85	29231,44	44864,81	43300,04	
FLUJO ACUMULADO	9320,00	53989,56	83347,41	112578,85	157443,66	200743,70	

7.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

Ventas		695984,46
Costo de Ventas		284489,74
Costo Materia Prima	197.998,07	
Costo Mano de Obra	52.818,44	
Costos Indirectos	33.673,23	
Utilidad Bruta		411494,72
Gastos Operacionales		137958,59
Servicios Básicos y Comunica	6869,33	
Sueldos y Salarios Adm	95640,00	
Decimo Tercero Adm	7970,00	
Decimo Cuarto Adm	5344,00	
Vacaciones Adm	3985,00	
Fondo de Reserva Adm	6530,00	
Aporte patronales Adm	11620,26	
Utilidad Operacional		273536,13
Partc. De Trabajadores		41030,42
Utilidad Antes de Imp.		232505,71
Imp. A la Renta		58126,43
Utilidad Neta		174379,28

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DICIEMBRE 2013

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	200743,70	PASIVO CORRIENTE	21654,42
Banco		Préstamo Bancario	0,00
Banco Pichincha	200743,70	Partc Trabajadores por Pagar	8960,45
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	25290,00	Impuesto a la Renta por Pagar	12693,97
Edificio	15000,00	TOTAL PASIVOS	21654,42
Dep.Acum de Edificio	3750,00	PATRIMONIO	204379,28
Vehículo	15000,00	Capital Social	30000,00
Dep. Acum. Vehículo	15000,00	Utilidad Retenida	174379,28
Maquinaria y Equipo	5060,00		
Dep.Acum. Maquinarias y Equipo	2530,00		
Muebles de Oficina	1020,00		
Dep. Acum. Muebles de Oficina	510,00		
Equipos de Computo	2100,00		
Dep. Acum. Equipo Computación	2100,00		
Gasto de Instalación	2000,00		
Dep. Acum. Gastos Instalación	1000,00		
Terreno	10000,00		
Dep Acum. Terreno	0,00		
Gastos de Constitución	500,00		
Amort. Acum. Gastos Constitución	500,00		
TOTAL ACTIVOS	226033,70	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	226033,70

7.3 INDICADORES FINANCIEROS.

7.3.1 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0 \Rightarrow VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-60000,00	44669,56	29357,85	29231,44	44864,81	43300,04

VAN EN 5 AÑOS	144362,58
VAN EN 4 AÑOS	117476,66
VAN EN 3 AÑOS	86833,39
VAN EN 2 AÑOS	64871,37
VAN EN 1 AÑO	40608,69

Esto indica que la inversión se recupera entre 1 y 2 años

7.3.2 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

$$TIR = -Inv. Inicial + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} = 0$$

TIR	57%
-----	-----

7.3.3 COSTO BENEFICIO.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\Sigma \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Razón B/C} = \frac{\frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Razón B/C} = (200743)/(30000)$$

$$\text{Razón B/C} = 6.69$$

Esto indica que por cada dólar que se invierte se obtiene un beneficio de \$ 6.69

7.3.4 INDICES FINANCIEROS.

ROTACIÓN CORRIENTE O CIRCULANTE

Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Razón Circulante	$\frac{\$ 200.743,70}{\$ 21.654,42}$
Razón Circulante	$\$ 9,27$
Esto indica que la empresa dispone \$9,27 por cada dólar que se adeuda a corto plazo	

RENTABILIDAD DEL ACTIVO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS

Rentabilidad del Activo antes de Intereses e Impuestos =	$\frac{\text{Utilidad Operativa (UAI)}}{\text{Activos}}$
Rentabilidad del Activo antes de Intereses e Impuestos =	$\frac{\$ 273.536,13}{\$ 226.033,70}$
Rentabilidad del Activo antes de Intereses e Impuestos =	$\$ 1,21$
Los Activos generan una utilidad operativa del 121%	

MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS

Margen de Utilidad sobre Ventas =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Margen de Utilidad sobre Ventas =	$\frac{\$ 174.379,28}{\$ 695.984,46}$
Margen de Utilidad sobre Ventas =	$\$ 0,25$
Las ventas generan un 25% de la utilidad neta.	

RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS TOTALES

Rendimiento sobre los Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	
Rendimiento sobre los Activos Totales =	$\frac{\$ 174.379,28}{\$ 226.033,70}$	
Rendimiento sobre los Activos Totales =		\$ 0,77
La utilidad neta representa el 77% de los Activos Totales.		

RENDIMIENTO DE CAPITAL CONTABLE COMÚN

Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$	
Rendimiento de Capital	$\frac{\$ 174.379,28}{\$ 30.000,00}$	
Rendimiento de Capital		\$ 5,81
La tasa de rendimiento sobre la inversión es 5,81 veces el capital contable		

ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Rotación de los activos fijos =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos Netos}}$	
Rotación de los activos fijos =	$\frac{\$ 695.984,46}{\$ 25.290,00}$	
Rotación de los activos fijos =		\$ 27,52
Esto indica que los activos fijos rotan 27,52 veces, en relación con los ventas		

ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS TOTALES

Razón de rotación de activos totales =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$
Razón de rotación de activos totales =	$\frac{\$ 695.984,46}{\$ 226.033,70}$
Razón de rotación de activos totales =	$\$ 3,08$
Esto indica que los activos totales rotan 3,08 veces, en relación con los ventas.	

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

Razones de endeudamiento	$\frac{\text{Deudas Totales}}{\text{Activos Totales}}$
Razones de endeudamiento	$\frac{\$ 21.654,42}{\$ 226.033,70}$
Razones de endeudamiento	$\$ 0,10$
Esto indica que la empresa adeuda el 10% de sus activos	

COBERTURA DE INTERÉS

Cobertura de Interés	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{INTERESES}}$
Cobertura de Interés	$\frac{\$ 273.536,13}{\$ 6.530,00}$
Cobertura de Interés	$\$ 41,89$
Los interés son cubierto 41,89 veces por la utilidad Operativa	

COBERTURA DE ACTIVOS FIJOS

Cobertura de Activos Fijos	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS FIJOS}}$
Cobertura de Activos Fijos	$\frac{\$ 204.379,28}{\$ 25.290,00}$
Cobertura de Activos Fijos	\$ 8,08
Los Activos Fijos son cubierto 8,08 veces por el Patrimonio	

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1 CONCLUSIONES.

- Se observa que a lo largo del estudio si existe una demanda potencial del producto que se desea introducir en el mercado. Igualmente la demanda insatisfecha es significativa, como lo muestra el estudio de mercado, por consiguiente se considera que el proyecto puede beneficiar económicamente y socialmente al Cantón San Vicente.
- Se puede observar que el proyecto es realmente viable, por cuanto su van es positivo (entiéndase por van el traer a valor presente los flujos futuros) y su tasa interna de retorno es del 57%, la misma que es más alta que la tasa pasiva que pagan los bancos por cualquier tipo de inversión financiera.
- La utilidad neta representa el 55% de los activos totales, o lo que es lo mismo que cada dólar de activo total genera \$ 0,55 en utilidad neta.
- Las ventas rotan 23.7 veces en relación a los activos fijos netos, lo que es lo mismo que por cada dólar de activo fijo se generan \$ 23.70 en ventas.
- Las ventas rotan 2.65 veces en relación al total de activos, es decir que por cada dólar de activo total se generan \$ 2.65 en ventas.

8.2 RECOMENDACIONES.

- Hay que mantener la razón circulante del negocio el cual es muy buena, esta razón promedio es \$ 3.00 por cada dólar que se adeuda. En este estudio la razón circulante es de \$9.27
- Mantener el margen de utilidad neta el cual es muy significativo (\$ 0,25) por cada dólar de venta
- Como la empresa recién inicia tiene poca capacidad de endeudamiento, de igual forma se debe un crédito de \$ 30,000.00 el mismo que se proyecta cumplir con el compromiso adquirido con la entidad bancaria.
- La utilidad operativa del negocio es interesante por que cubre todos sus costos y gastos e incluso los intereses del crédito. Por consiguiente se recomienda supervigilar continuamente la operatividad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Aguilar Ruth (1996). Metodología de la investigación científica, Universidad Técnica Particular de Loja.
- ❖ Almeida Mercedes L. (2000), La administración, Una herramienta para los líderes del mundo. Dimaxi, Quito Ecuador.
- ❖ Castellano (2000), Análisis financiero para la toma de decisiones.
- ❖ Druker P. (1996) La administración, Editorial Norma, Bogotá Colombia
- ❖ Méndez Carlos (1997), Investigación, segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá Colombia.
- ❖ Oceano, Centrum (2000), Pequeña y Mediana Empresa "PYME", grupo Oceáno.
- ❖ Mc Graw Hill, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Gabriel Vaca Urbina.
- ❖ Plan Nacional de la Microempresa en el Ecuador, Folleto Banco Central del Ecuador

ANEXOS

ANEXO N°. 1

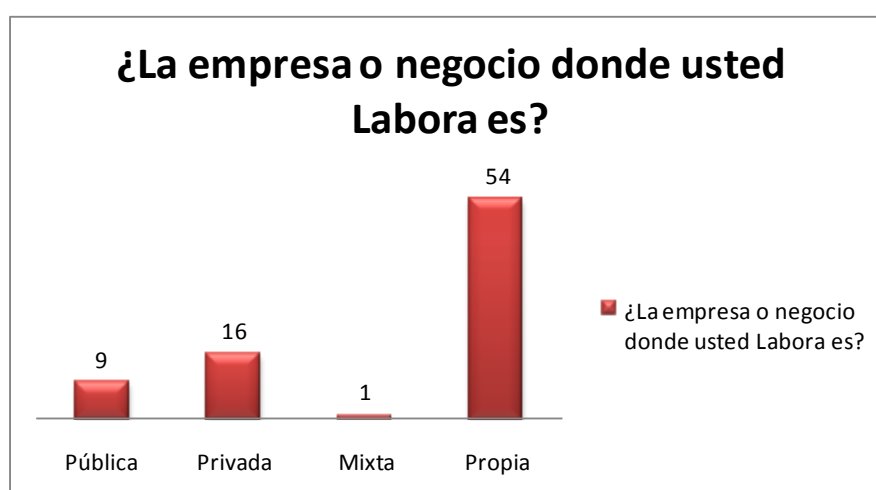
ESTUDIO DE LA DEMANDA, CONSUMIDORES Y CLIENTES.

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES

CUADRO Y GRAFICO N° 1

¿La empresa o negocio donde usted Labora es?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Pública	9	11%
Privada	16	20%
Mixta	1	1%
Propia	54	68%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

INTERPRETACIONES.

El 11% de las personas del cantón San Vicente y cantón Sucre laboran en empresas públicas; mientras que el 20% lo hacen en empresas privadas, por otro lado el 68% lo hacen en negocios propios, y el 1% restante laboran en empresas mixtas. El número de familias encuestadas en total es 80.

CUADRO Y GRAFICO N° 2

¿A qué actividad se dedica la empresa donde usted labora?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Educación	11	14%
Comercial	22	28%
Municipio	2	3%
Turística	4	5%
Camaronera	3	4%
Agropecuaria	7	9%
Ama de casa	31	37%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

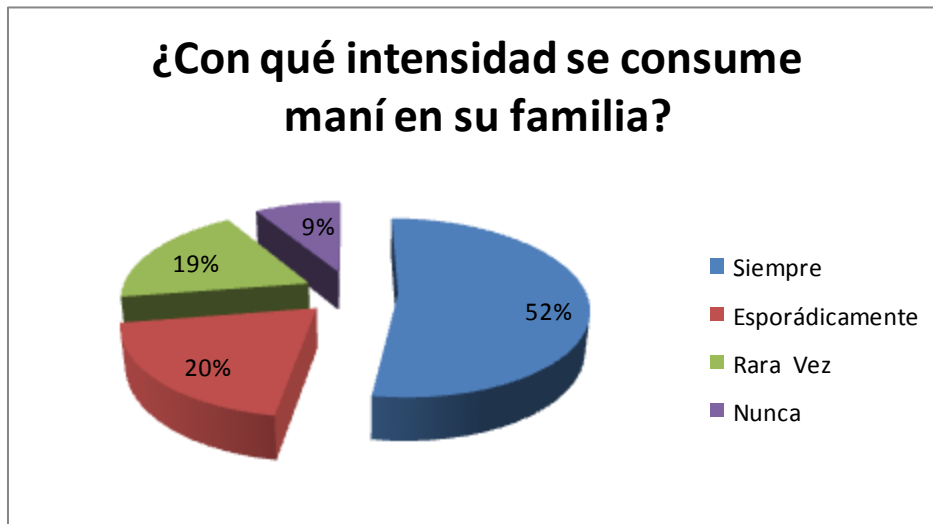
INTERPRETACIONES.

El 14% de la población femenina de los cantones San Vicente y Sucre laboran en empresas educativas; mientras que el 28% lo hace en el sector comercial; por otra parte el 13% trabaja en empresas camaroneras o agropecuarias; el 3% labora en al Municipio, el 5% labora en empresas turísticas, y por último el 37% labora de ama de llave.

CUADRO Y GRAFICO N° 03

¿Con qué intensidad se consume maní en su familia?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	52%
Esporádicamente	16	20%
Rara Vez	15	19%
Nunca	7	9%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

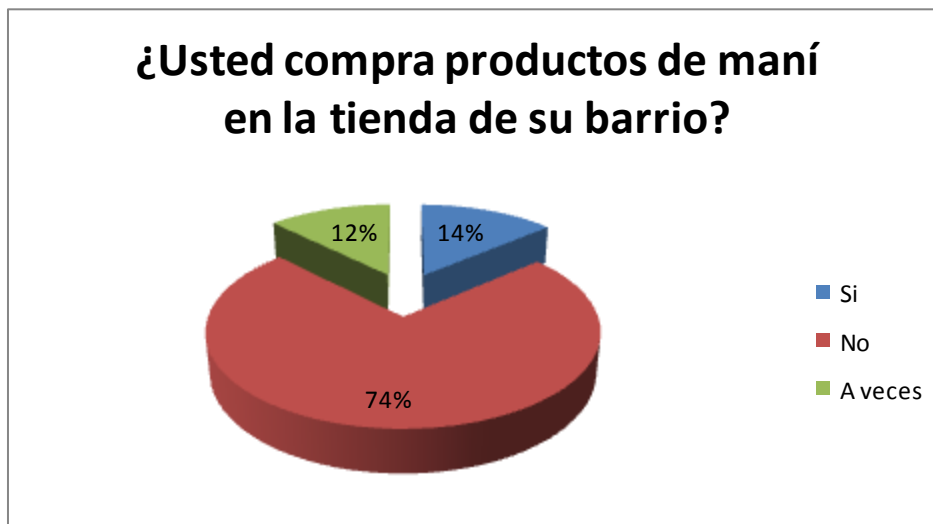
INTERPRETACIONES

El 52% de las familias de la zona norte de Manabí siempre consume maní, mientras que el 20% lo hace esporadicamente, 19% consume rara vez o nunca el cacahuete y el 9% nunca.

CUADRO Y GRAFICO N° 04

¿Usted compra productos de maní en la tienda de su barrio?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	14%
No	59	74%
A veces	10	12%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

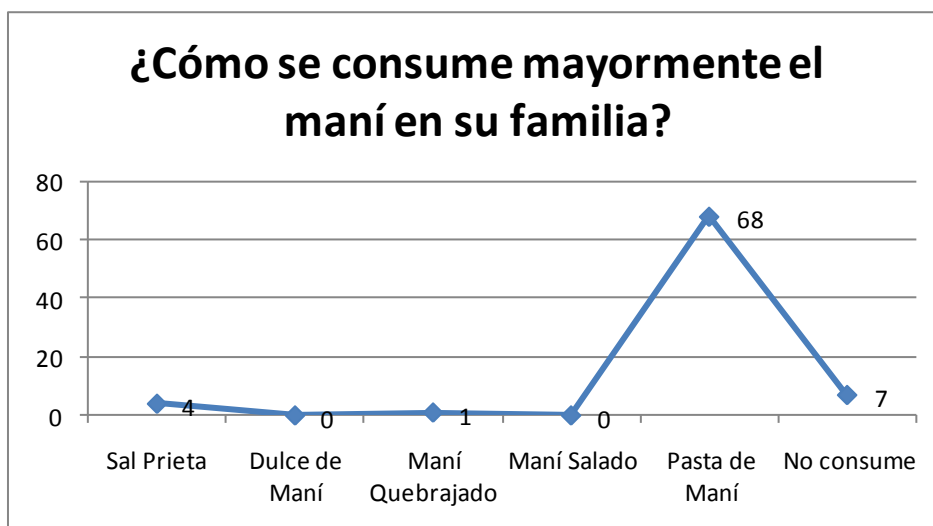
INTERPRETACIONES

El 14% de los consumidores de maní de los cantones San Vicente y Sucre si compran el producto en la tienda de su barrio, mientras que el 12% lo realiza a veces, por otro lado el 74% de los consumidores no adquieren el producto en la tienda de su barrio, prefieren salir a comprarlo al mercado.

CUADRO Y GRAFICO N° 05

¿Cómo se consume mayormente el maní en su familia?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Sal Prieta	4	5%
Dulce de Maní	0	0%
Maní Quebrajado	1	1%
Maní Salado	0	0%
Pasta de Maní	68	85%
No consume	7	9%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

INTERPRETACIONES

El 6% de las familias consumidoras de mani lo hacen mediante salprieta o mani quebrajado; mientras que el 85% de lo consume como pasta de maní y el 9% restante no consume maní.

CUADRO Y GRAFICO N° 06

¿En qué tienda realiza usted mayormente sus compras?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Mi Tienda	50	62%
Comercial Rossana	4	5%
Comercial Silva	3	4%
Comercial Edison	2	3%
Comercial Ayong	9	11%
Comercial Posligua	7	9%
Comercial Alvia	5	6%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

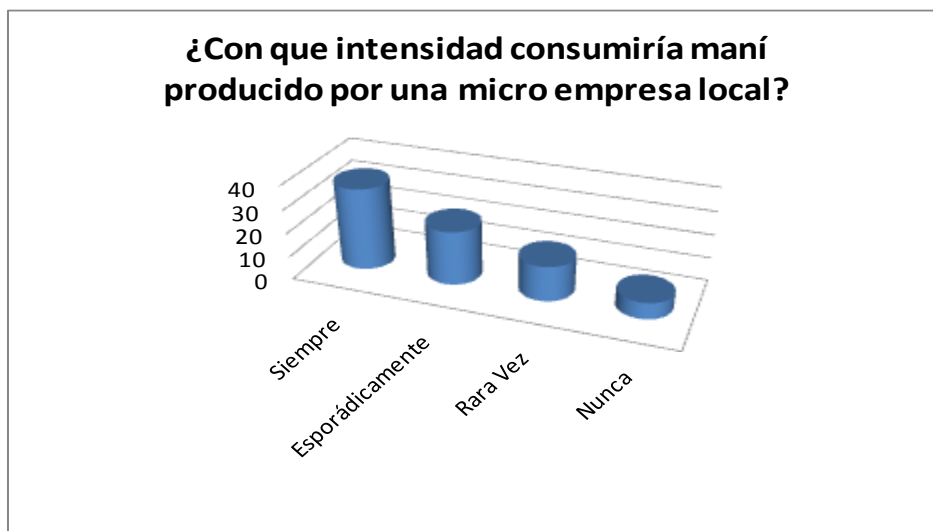
INTERPRETACIONES

El 62% de las familias del cantón San Vicente realizan su compra en Comercial Mi Tienda, mientras que el 38% restante lo realiza en otros comerciales.

CUADRO Y GRAFICO N° 07

¿Con que intensidad consumiría maní producido por una micro empresa local?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	43%
Esporádicamente	23	29%
Rara Vez	15	19%
Nunca	7	9%
TOTAL	80	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

INTERPRETACIONES

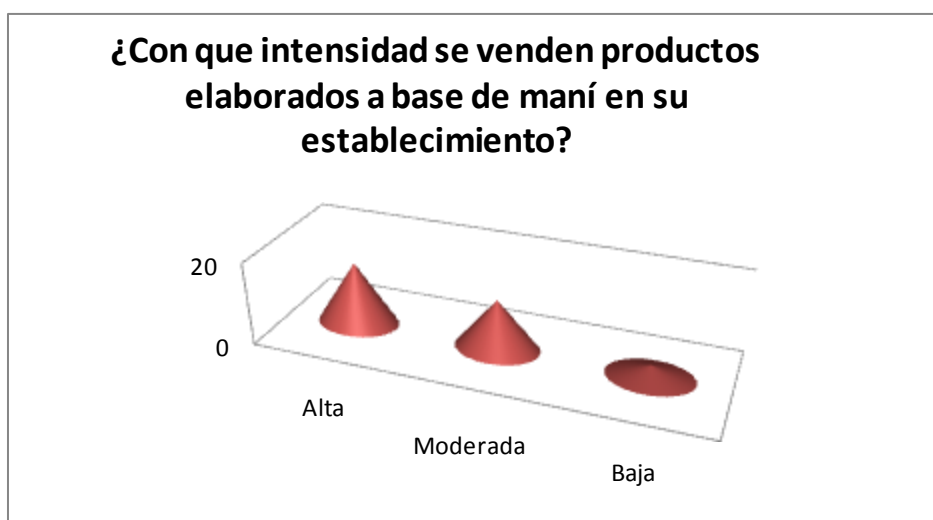
El 43% de las familias consumirían siempre maní producido por la industria local, mientras que el 29% lo haría esporádicamente, por otra parte el 19% lo haría rara vez y por último el 9% nunca consumiría maní.

ENCUESTA REALIZADA A POSIBLES PUNTOS DE VENTA.

CUADRO Y GRAFICO N° 01

¿Con que intensidad se venden productos elaborados a base de maní en su establecimiento?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Alta	15	50%
Moderada	12	40%
Baja	3	10%
TOTAL	30	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

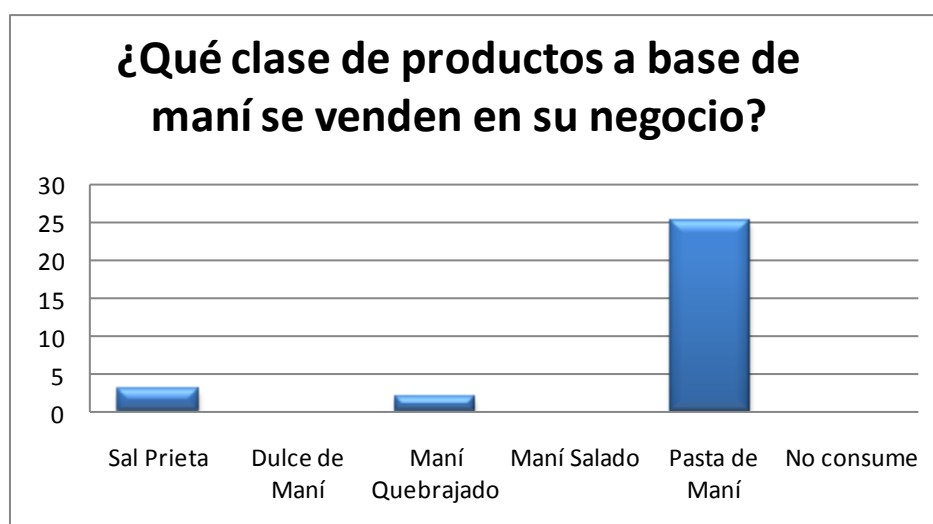
INTERPRETACION.

El 50% de las tiendas venden con alta intensidad productos elaboradas a base de mani; mientras que el 40% lo hace de manera moderada y por ultimo el 10% consumen con una baja intensidad.

CUADRO Y GRAFICO N° 02

¿Qué clase de productos a base de maní se venden en su negocio?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Sal Prieta	3	10%
Dulce de Maní		0%
Maní Quebrajado	2	7%
Maní Salado		0%
Pasta de Maní	25	83%
No consume		0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: **Leonor Almeida y María del Carmen Loor**

INTERPRETACIONES.

El 17% de las familias del canton San Vicente consumen maní quebrajado o salprieta; mientras que el 83% prefieren consumir pasta de maní.

CUADRO Y GRAFICO N° 03

¿A qué precio vende usted la libra y media libra de Sal Prieta?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
P. Libra(1,50)	3	100%
TOTAL	3	100%

Son tres puntos de venta que venden solamente sal prieta.



Fuente: Consumidores finales de los Cantones San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor

INTERPRETACIONES.

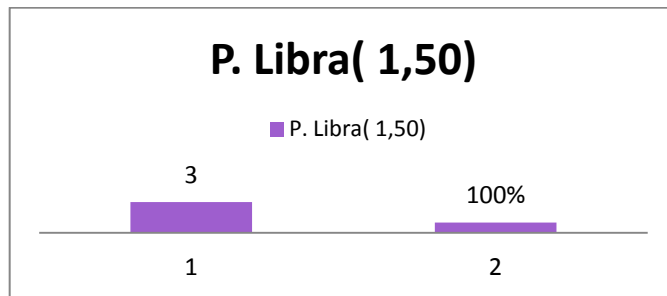
El 100% de los comercios venden la libra de salprieta a \$ 1,50

CUADRO Y GRAFICO N° 04

¿A qué precio vende usted la libra y media libra de Maní Quebrajado?

Son dos puntos de venta que venden maní quebrado

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
P. Libra(1,50)	2	100%
TOTAL	2	100%



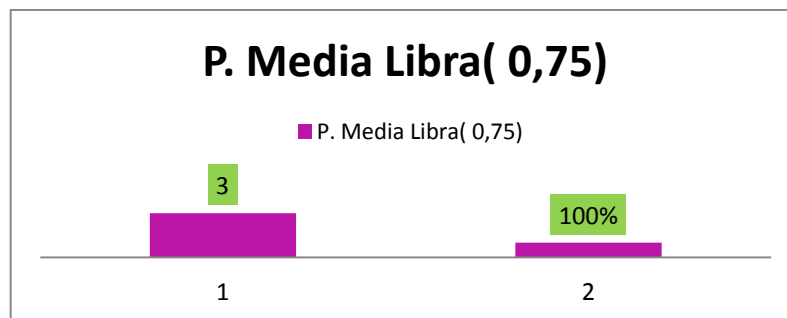
Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

INTERPRETACIONES.

El 100% de los comercios venden la libra de maní quebrado a \$ 1,50

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
P. Media Libra(0,75)	3	100%
TOTAL	3	100%



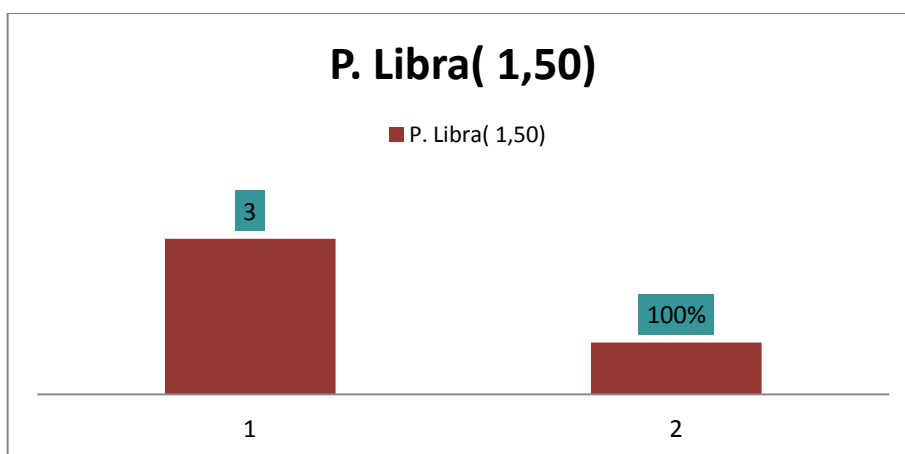
INTERPRETACIONES.

El 100% de los comercios venden la media libra de maní quebrado a \$ 0,75

CUADRO Y GRAFICO N° 05

¿A qué precio vende usted la libra y media libra de Pasta de Maní?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
P. Libra(1,50)	25	100%
TOTAL	25	100%



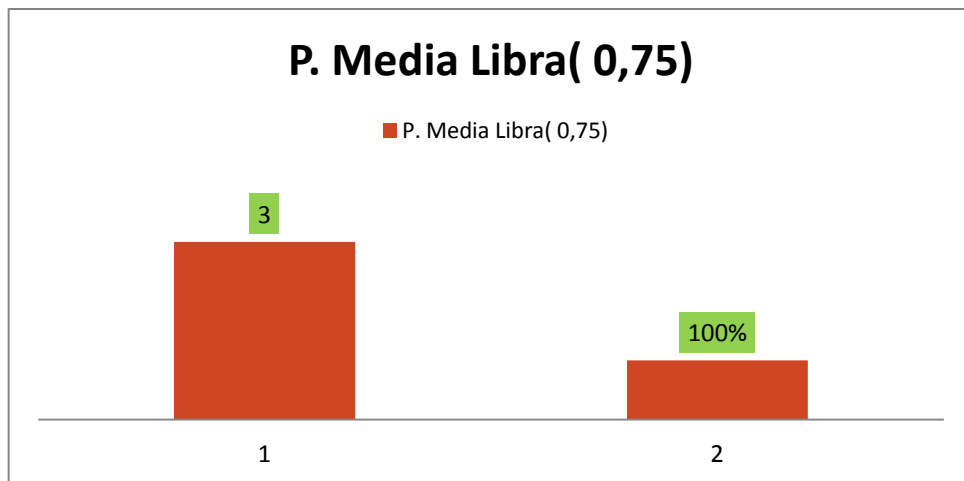
Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

INTERPRETACIONES.

El 100% de los comercios venden la libra de pasta de maní \$ 1,50

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
P. Media Libra(0,75)	25	100%
TOTAL	25	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

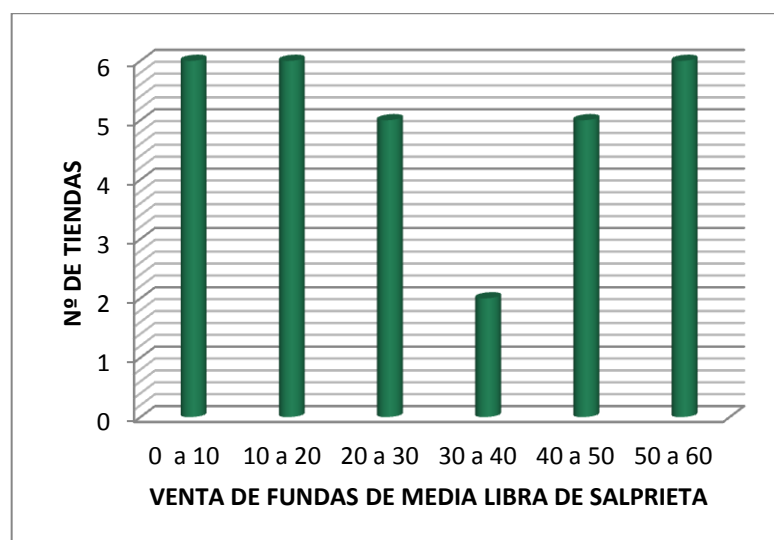
INTERPRETACIONES.

El 100% de los comercios venden la libra de pasta de maní \$ 0,75

CUADRO Y GRAFICO N° 06

¿Cuántas fundas de media libra de Sal Prieta vende usted por Semana?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10	6	20%
10 a 20	6	20%
20 a 30	5	17%
30 a 40	2	6%
40 a 50	5	17%
50 a 60	6	20%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

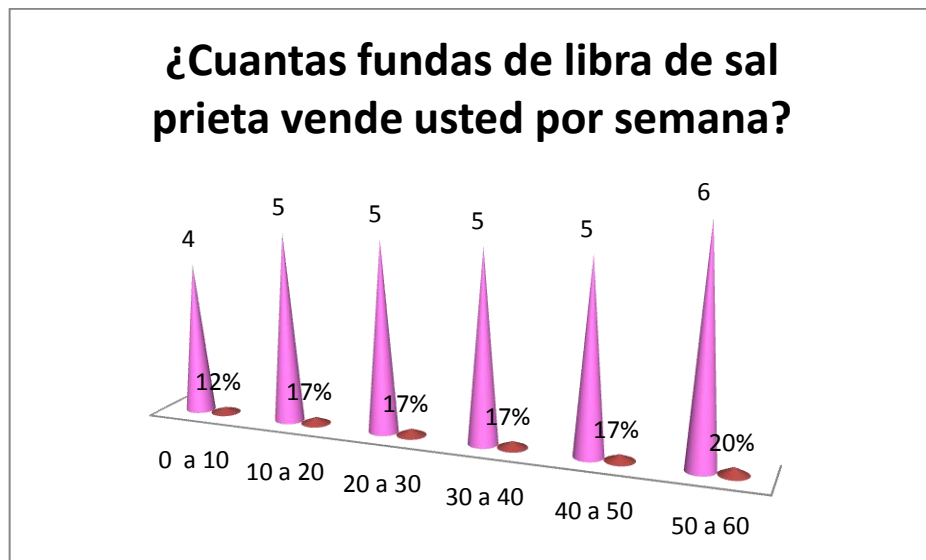
INTERPRETACIONES.

El 20 % de los negocios venden un promedio de 5 fundas de media libra de sal prieta, mientras que otro 20% vende un promedio de 15 fundas, por otro lado el 17% vende 25; el 6% vende 35 y por último el 37% vende entre 40 y 60 fundas de media libra de sal prieta.

CUADRO Y GRAFICO N° 07

¿Cuántas fundas de libra de Sal Prieta vende usted por Semana?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10	4	12%
10 a 20	5	17%
20 a 30	5	17%
30 a 40	5	17%
40 a 50	5	17%
50 a 60	6	20%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

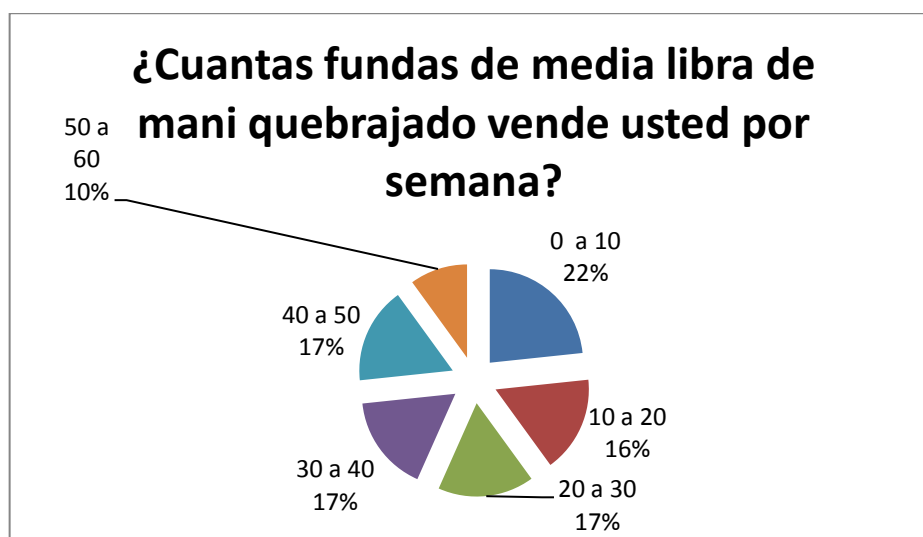
INTERPRETACIONES.

El 12 % de los negocios venden un promedio de 5 fundas de libra de sal prieta, mientras que otro 17% vende un promedio de 15 fundas, por otro lado el 17% vende 25; el 17% vende 35 y por último el 37% vende entre 40 y 60 fundas de libra de sal prieta.

CUADRO Y GRAFICO N° 08

¿Cuántas fundas de Media libra de Maní Quebrajado vende usted por Semana?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10	7	22%
10 a 20	5	17%
20 a 30	5	17%
30 a 40	5	17%
40 a 50	5	17%
50 a 60	3	10%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

INTERPRETACIONES.

El 22 % de los negocios venden un promedio de 5 fundas de media libra de maní quebrajado, mientras que otro 17% vende un promedio de 15 fundas, por otro lado el 17% vende 25; el 17% vende 35 y por último el 27% vende entre 40 y 60 fundas de media libra de maní quebrajado .

CUADRO Y GRAFICO N° 09

¿Cuántas fundas de libra de Maní Quebrajado vende usted por Semana?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10	8	27%
10 a 20	5	17%
20 a 30	5	17%
30 a 40	4	13%
40 a 50	4	13%
50 a 60	4	13%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

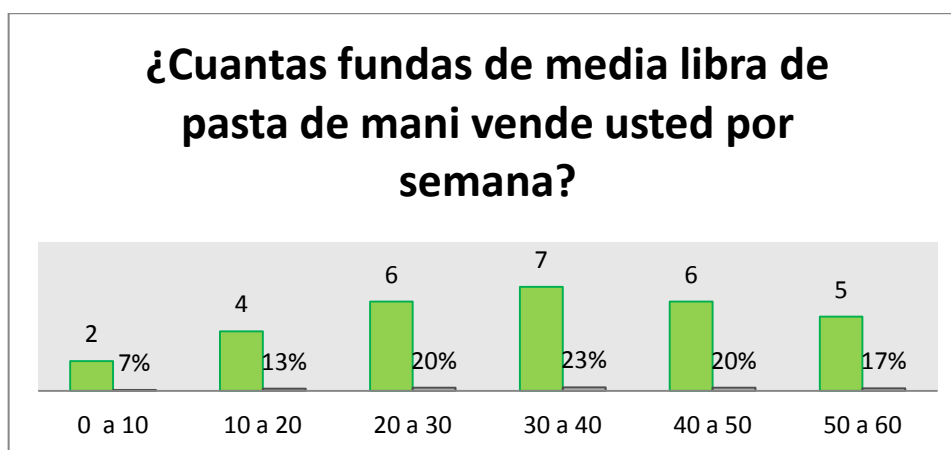
INTERPRETACIONES.

El 27 % de los negocios venden un promedio de 5 fundas de libra de maní quebrado, mientras que otro 17% vende un promedio de 15 fundas, por otro lado el 17% vende 25; el 13% vende 35 y por último el 26% vende entre 40 y 60 fundas de libra de maní quebrado .

CUADRO Y GRAFICO N° 10

¿Cuántas fundas de Media libra de Pasta de Maní vende usted por Semana?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10	2	7%
10 a 20	4	13%
20 a 30	6	20%
30 a 40	7	23%
40 a 50	6	20%
50 a 60	5	17%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

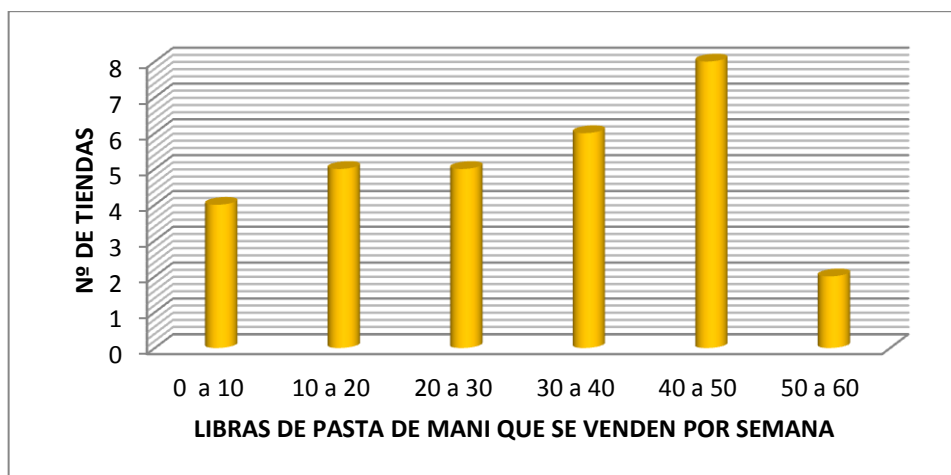
INTERPRETACIONES.

El 7 % de los negocios venden un promedio de 5 fundas de media libra de pasta de maní, mientras que otro 13% vende un promedio de 15 fundas, por otro lado el 20% vende 25; el 23% vende 35 y por último el 37 % vende entre 40 y 60 fundas de media libra de pasta de maní.

CUADRO Y GRAFICO N° 11

¿Cuántas fundas de libra de Pasta de Maní vende usted por Semana?

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10	4	13%
10 a 20	5	17%
20 a 30	5	17%
30 a 40	6	20%
40 a 50	8	26%
50 a 60	2	7%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los cantones de San Vicente y Sucre.

Elaborado por: Leonor Almeida y María del Carmen Loor.

INTERPRETACIONES.

El 13 % de los negocios venden un promedio de 5 fundas de libra de pasta de maní, mientras que otro 17% vende un promedio de 15 fundas, por otro lado el 17% vende 25; el 20% vende 35 y por último el 33 % vende entre 40 y 60 fundas de libra de pasta de maní.