



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

TEMA DE TESIS: Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de
fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta.

Autor: BRAVO MORA KEVIN GEOVANNY

Tutor (a): ING. ALCIVAR MERO MARIA JESSENIA

Manta, 2022

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) Ing. Alcívar Mero María Jessenia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante (Bravo Mora Kevin Geovanny), legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de emprendimiento, cuyo tema del proyecto “Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta.”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 02 de agosto de 2022.

Lo certifico,



Ing. Alcívar Mero María Jessenia
Docente Tutor(a)

Área: Carrera de Administración de empresas

Document Information

Analyzed document	BRAVO MORA KEVIN GEOVANNY - correcciones finales.docx (D142586193)
Submitted	8/1/2022 7:08:00 PM
Submitted by	Maria Jessenia Alcivar Mero
Submitter email	mariaj.alcivar@uleam.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	mariaj.alcivar.uleam@analysis.urfund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / PROYECTO EMPRENDIMIENTO COMPLETO FINAL INGRID LOOR ZAMBRANO.docx	 16
	Document PROYECTO EMPRENDIMIENTO COMPLETO FINAL INGRID LOOR ZAMBRANO.docx (D126521924)	
	Submitted by: e1316364551@live.uleam.edu.ec Receiver: jessica.guadamud.uleam@analysis.urfund.com	
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / LISTA TESIS EMPRENDIMIENTO ANGGIE MARCILLO DELGADO-CORREGIDO.pdf	 2
	Document LISTA TESIS EMPRENDIMIENTO ANGGIE MARCILLO DELGADO-CORREGIDO.pdf (D106282679)	
	Submitted by: angiemiguel16@gmail.com Receiver: carlos.cardenas.uleam@analysis.urfund.com	
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Estudio de factibilidad - CARMEN ZAMBRANO.pdf	 1
	Document Estudio de factibilidad - CARMEN ZAMBRANO.pdf (D142502305)	
	Submitted by: rodrigo.cevallos@uleam.edu.ec Receiver: rodrigo.cevallos.uleam@analysis.urfund.com	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Bravo Mora Kevin Geovanny, declaro ser el único autor del presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas, mismo que lleva por título “Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta” , señalo que todas las ideas planteadas en el presente trabajo de emprendimiento y que aparecen como propias, son de total exclusiva responsabilidad del autor y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que hagan del presente, el uso que estime pertinente.

Manta, 18 de agosto del 2022

Bravo Mora Kevin Geovanny

Autor

APROBACIÓN DEL TRABAJO

El Tribunal de Grado, aprueba el trabajo de graduación sobre el tema “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS DE CARBÓN EN DIFERENTES PRESENTACIONES A UBICARSE EN LA CIUDAD DE MANTA”, elaborado por el señor, Bravo Mora Kevin Geovanny, estudiante de la carrera de Administración de empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ing. García Loor Ana Del Roció

Presidente del Tribunal

Ing. Coral Almeida Byron Vicente De Paul Fernando

Miembro del Tribunal 1

Ing. Bayas Zambrano Carmen Marieta

Miembro del Tribunal 2

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, doy gracias a Dios por haber guiado mi camino en el trayecto de mi vida, por darme apoyo y sabiduría en los momentos más difíciles de mí existir acompañándome en mis estudios y en la toma de decisiones de mí día a día.

Quiero agradecer a mis padres de manera especial ya que representan aquel pilar esencial e inquebrantable en mi vida, por apoyarme y brindarme confort para seguir adelante dándome su confianza y no considerar el rendirme como opción.

Agradezco a mi familia por aconsejarme y brindarme un segundo hogar apoyando mis objetivos y por acompañarme creyendo siempre en mí.

A mis compañeros que se convirtieron en grandes amigos los cuales nos brindamos apoyo mutuo en los buenos y malos momentos muchas gracias.

Un agradecimiento especial a mi tutora la ing. Jessenia Alcívar por ser una guía, transmitiéndome su sabiduría y enseñanzas.

Y gracias a la ULEAM por permitirme culminar una nueva etapa de mi vida llevándolo como un triunfo más del cual estar orgulloso eternamente.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme salud, vida, fuerza y fortaleza para seguir adelante en la culminación de esta nueva etapa profesional muy especial en mi vida.

A mis padres por las vastas y completas enseñanzas, amor y apoyo que me han brindado a través de los años siendo una de mis fortalezas para seguir adelante y alcanzar mis objetivos propuestos.

A mi abuela, que después de mis padres es la persona más impórtate para mí, agradezco el apoyo y dedicación invertidos en mi crianza, por siempre brindarme ánimos y acompañarme en el recorrido dado para obtener este logro.

A mis hermanos y demás seres cercanos que me acompañaron a lo largo de esta travesía a y de una u otra forma contribuyeron a mi desarrollo como persona y lograrse con éxito culminar mis estudios.

INDICE

CERTIFICACIÓN.....
RESUMEN EJECUTIVO
ABSTRACT.....
INTRODUCCIÓN
Tema:1	
1 Descripción del proyecto	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.2 Objetivos del proyecto	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación del proyecto.	4
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación práctica.....	6
1.3.3 Justificaciones metodológicas	7
1.4 Delimitación del Proyecto.....	7
1.4.1 Delimitación geográfica.....	7
1.4.2 Delimitación temporal.....	8
1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)	8
2 Planteamiento estratégico	9
2.1 Visión.....	9
2.2 Misión	9
2.3 Valores empresariales.....	9

2.4	Análisis ambiental y social.....	10
2.5	Análisis interno del Proyecto.....	12
3	Estudio de mercado.....	12
3.1	Análisis externo	12
3.1.1	Estrategias del mercado	13
3.1.2	Canales de distribución	14
3.2	Segmento del Mercado.....	15
3.3	Metodología.....	16
3.3.1	Tipo y diseño de la investigación	16
3.3.1	Población de estudio	18
3.3.2	Tamaño de la muestra.....	18
3.3.3	Técnica de recolección de datos.....	20
3.3.4	Resultados de las encuestas realizadas	21
3.4	Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	31
3.4.1	Producto	31
3.4.2	Precio	31
3.4.3	Promoción.....	31
3.4.4	Marca o nombre comercial.....	32
3.4.5	Logo tipo.....	33
3.4.6	Slogan.....	33
3.4.7	Empaque.....	33
3.4.8	Publicidad.....	35
3.4.9	Presupuesto de publicidad	35
3.4.10	Plaza.....	35

3.5	Análisis competitivo (Porter).....	36
3.5.1	Poder de negociación de los compradores o cliente.....	36
3.5.2	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	36
3.5.3	Amenazas de nuevos competidores	37
3.5.4	Amenazas de productos o servicios sustitutos.....	37
3.5.5	Rivalidad entre los competidores existentes.....	37
3.6	Descripción del producto	38
3.6.1	Características del producto / servicio.....	38
3.6.2	Beneficios del producto	40
3.6.3	Análisis comparativos con productos similares	40
4	Estudio técnico	41
4.1	Descripción de las características de localización del negocio.	41
4.1.1	Macro Localización	42
4.2	Realización de un bosquejo del área de trabajo	42
4.3	Diagrama de procesos	43
4.3.1	Proceso de actividades a realizar con el carbón.....	43
2.1.1	Descripción del diagrama de procesos.....	44
4.4	Listado de máquinas, equipos y herramientas.	45
4.4.1	Vehículo	45
4.4.2	Maquinarias y herramientas	45
4.4.3	Equipo de trabajo	46
4.4.4	Equipo de computación.....	46
4.4.5	Equipo de oficina	47
4.4.6	Útiles de oficina	47
4.4.7	Muebles y encerres	47

4.5	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.	48
4.5.1	Cálculo de los materiales en el proceso productivo	48
2.1.2	Cálculo de la materia prima a utilizar en el proceso productivo	48
4.6	Listado de los proveedores.	48
5	Estudio Organizacional	49
5.1	Organigrama estructural y funcional.....	50
5.2	Funciones según las responsabilidades de cada persona	50
5.3	Previsión de RRHH.....	53
5.3.1	Análisis de planta actual	54
6	Estudio Legal y societario	55
6.1	Marco legal.....	55
6.2	Requisitos para su legitimidad	56
6.2.1	Permiso ambiental	56
6.2.2	Razón social para la organización.....	57
6.2.3	Requisitos para obtener el certificado único de funcionamiento	58
6.2.4	Requisitos de apertura de patentes municipales.....	59
6.2.5	Permisos de Funcionamiento Bomberos.....	59
7	Estudio económico financiero	60
7.1	Costo unitario de producción	60
7.2	Estructura de costos y gastos.....	60
7.2.1	Costos de operación	60
<i>Servicios básicos</i>	60
7.3	Proyección de ventas	62
7.4	Plan de Inversión.....	62

7.4.1	Líneas de financiamiento	63
7.5	Flujo de caja proyectado (5 años)	67
7.6	Estado de resultados proyectados (5 años)	68
7.7	Estado de situación financiera proyectado (5 años).....	69
8	Evaluación financiera	71
8.1	VAN	71
8.2	TIR.....	71
8.3	Razones financieras.....	72
8.3.1	Liquidez	72
8.3.2	Endeudamiento	72
8.3.3	Rentabilidad.....	73
9	Conclusiones y recomendaciones.....	75
10	Bibliografía.....	77
10.1	Trabajos citados	77
11	Anexo	80
11.1	Fotos del producto.....	80
11.2	Encuesta	81

ÍNDICE DE FIGURAS

IMAGEN 1	7
IMAGEN 2	19
FIGURA 1	33
FIGURA 2	33
FIGURA 3	34
FIGURA 4	34
FIGURA 5	34
FIGURA 6	38
FIGURA 7	42
FIGURA 8	42
FIGURA 9	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	16
TABLA 2.....	21
TABLA 3.....	22
TABLA 4.....	23
TABLA 5.....	25
TABLA 6.....	26
TABLA 7.....	27
TABLA 8.....	29
TABLA 9.....	30
TABLA 10.....	35
TABLA 11.....	45
TABLA 12.....	45
TABLA 13.....	46
TABLA 14.....	46
TABLA 15.....	47
TABLA 16.....	47
TABLA 17.....	47
TABLA 18.....	48
TABLA 19.....	54
TABLA 20.....	60
TABLA 21.....	60
TABLA 22.....	61

TABLA 23.....	61
TABLA 24.....	62
TABLA 25.....	62
TABLA 26.....	64
TABLA 27.....	64
TABLA 28.....	64
TABLA 29.....	67
TABLA 30.....	68
TABLA 31.....	69
TABLA 32.....	71
TABLA 33.....	72
TABLA 34.....	72
TABLA 35.....	73
TABLA 36.....	73
TABLA 37.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	21
GRÁFICO 2	22
GRÁFICO 3	24
GRÁFICO 4	25
GRÁFICO 5	26
GRÁFICO 6	28
GRÁFICO 7	29
GRÁFICO 8	30

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de carácter emprendedor titulado como: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS DE CARBÓN EN DIFERENTES PRESENTACIONES A UBICARSE EN LA CIUDAD DE MANTA”, se presenta como una guía que aporte y contribuya al desarrollo socioeconómico y permita satisfacer la demanda existente en la industria carbonera.

La rentabilidad de este proyecto fue demostrada mediante aspectos empresariales aplicados como los son: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y la evaluación financiera, los cuales proyectaron la viabilidad que propone.

A continuación, se detallará una retroalimentación del contenido propuesto por el informe:

En primer lugar, se planteó el planteamiento del problema y se formularon los problemas específicos ayudando a proyectar un enfoque en la visión que reflejara la aceptación y viabilidad del proyecto, se determinó la metodología y las técnicas investigativas implantadas las cuales permitieron un análisis del problema planteado.

La aplicación de los diferentes métodos de investigación, ayudó a determinar las necesidades y demandas de la población de la ciudad de Manta concernientes al carbón finalizando con un análisis del mercado fundamentado con encuestas planteadas a los posibles clientes.

Ya para finalizar se formularon conclusiones y recomendaciones que brindarán un refuerzo de acuerdo con los resultados dados por la investigación.

ABSTRACT

This entrepreneurial work entitled: "CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE ELABORATION AND COMMERCIALIZATION OF CHARCOAL SHEATH IN DIFFERENT PRESENTATIONS TO BE LOCATED IN THE CITY OF MANTA", is planned as a guide that contributes and contributes to socioeconomic development and allows meet the existing demand in the coal industry.

The profitability of this project was demonstrated through applied business aspects such as: the market study, the technical study, the organizational study and the financial evaluation, which projected the viability that it proposes.

Below is detailed feedback on the content proposed by the report:

In the first place, the problem statement was raised and the specific problems were formulated, helping to project an approach in the vision that reflected the acceptance and viability of the project, the methodology and the investigative techniques implemented were determined, which allowed an analysis of the problem planted.

The application of the different research methods helped to determine the needs and demands of the population of the city of Manta and regarding coal, ending with a market analysis based on surveys given to potential customers.

Finally, conclusions and recommendations were formulated to provide reinforcement according to the results given by the investigation.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto fue planteado como una guía concerniente a la creación de una empresa carbonera a ubicarse en la ciudad de Manta, dentro de esta guía se determinó su rentabilidad en términos financieros, de recursos humanos y su mercado.

La razón social de la empresa es la comercialización de diferentes presentaciones de fundas de carbón en la ciudad de Manta siendo los principales clientes minimarkets, despensas, frigoríficos, tiendas entre otros, aportando beneficios para los propietarios, generando empleos en la comunidad e ingresos para todos los participantes concernientes a la cadena productiva.

La legitimidad de la organización está fundamentada por los requerimientos propuestos por las leyes empresariales, financieras, productivas y humanas. Dentro del desarrollo de este proyecto se encuentra información que conceptualiza las características del producto, lo que exige el mercado, la actual oferta y demanda y su crecimiento, y las ideologías presentes en diferentes ámbitos empresariales.

El carbón vegetal es un recurso utilizado desde tiempo inmemorable gracias a su alto grado de incidencia dada por parte de la cultura campesina como sus actuales tendencias en usos de comercio y momentos en familia y amigos.

La demanda y consumo del carbón vegetal tiene una gran incidencia dentro del mercado nacional, y se ha demostrado un aumento de este en la ciudad de Manta debido a los hábitos referente al consumo de los pobladores que se orienta en la selección de productos de calidad siendo el nuestro elegido por satisfacer las necesidades de las personas.

El principal objetivo de este trabajo es determinar si es factible la creación de una empresa distribuidora de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta, se realizó un análisis exhaustivo de los diferentes entornos que rodean la organización,

determinado aquellos factores que afectan el desempeño de las operaciones de producción y comercialización.

Luego de haber analizado el entorno y su sector se logró evidenciar las oportunidades y amenazas que influyen en la empresa y que tendrán repercusiones en sus actividades internas, se logró obtener información sobre las preferencias de los consumidores hacia los productos de calidad.

Para finalizar se implementó un diseño organizacional idóneo que permite identificar su estructura organizacional y sus funciones dándonos hincapié en la determinación de la inversión inicial, la proyección del flujo de ventas, los estados financieros y el cálculo de las diferentes razones financieras.

Cabe recalcar que el carbón a pesar de ser un producto tan simple en muchos aspectos, es primordial y rentable en el uso de la cocción y que a través de esta investigación se demostró el gran potencial que tendría la creación de una empresa carbonera ya que no solamente satisface las necesidades de los clientes si no que a su vez logra vender productos de calidad implementado medidas empresariales esenciales para el desarrollo de todo buen negocio ayudando a su crecimiento sostenido y brindando apoyo con empleos y dándole movimiento al mercado local y nacional.

Tema: Creación de una empresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones, a ubicarse en la ciudad de Manta.

1 Descripción del proyecto

1.1 Planteamiento del problema

El carbón en el Ecuador es considerado como un producto de consumo masivo debido a su diversidad de usos, el problema radica en la poca adquisición que se presenta de este mismo dentro del mercado nacional haciendo casi inminente la necesidad de crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fundas de carbón personalizadas según la necesidad de los clientes, considerando la oportunidad propuesta por el mercado potencial debido a que los principales consumidores son personas naturales o jurídicas que ejecuten actividades económicas de ventas de alimentos procesados que requieran de carbón vegetal para su debido consumo y preparación.

Dentro de los países en pleno desarrollo el carbón vegetal suele usarse principalmente como combustible doméstico, para la preparación de alimentos y calefacción, además de ser considerado un importante combustible industrial. Muchos de sus usos son aplicables y empleados en fundiciones y forjas; en la sustracción y refinado de metales en especial el hierro, y en otras varias aplicaciones metalúrgicas y químicas. Para aquellos países que se encuentren en proceso de desarrollo, que cuenten con una gran cantidad de bosques, la elaboración y exportación de carbón vegetal podría considerarse como una industria provechosa (Trossero, 1978)

Según (INEFFAN&ITTO, 1994) afirma que uno de los primordiales usos de los recursos forestales de forma local es el referente a la producción de energía y tiene alta trascendencia por el volumen que se consume, estimándose que el (75%) de la leña es usada en

la zona rural, un (10%) en la zona urbana y lo demás va a la demanda artesanal (3%) e industrial (7%). Para la preparación de carbón se usa un (5%) de la leña producida por consiguiente no es considerado una de las primordiales razones de la deforestación.

A pesar de la competencia que se encuentra en el mercado ecuatoriano el carbón vegetal es considerado como un producto muy demandado por las familias locales además de negocios como locales comerciales y restaurantes con temática a las brasas.

Los varios puntos de ventas de este producto se encuentran distribuidos en su gran mayoría en la ciudad de Manta, considerando lo antes mencionado se implementó un sistema de producción acorde que cumpla con todos aquellos parámetros que no considero la competencia satisfaciendo las necesidades tanto de los comerciantes como de los que adquieren el producto.

Además, a diferencia de otras empresas que elaboran carbón vegetal sin considerar el medio ambiente, se buscó como proyecto en un futuro cercano implementar técnicas idóneas para aprovechar todo el potencial de este producto como lo es la utilización de los residuos que quedan al terminar la producción (cisco) creando briquetas de carbón y biocarbono.

Según la página (SERVICAL, 2020) las briquetas de carbón están conformadas por biomasa sólida la cual se complementa con otros recursos, provenientes de los residuos del polvo desprendido del carbón, el cual más adelante es compactado y procesado, comúnmente crea cantidades más grandes de calor al cocinar usándolo como sustituto directo del carbón.

En relación con el carbón vegetal, según (AGRONOMÍA, 2019) el biocarbono constituye a una biomasa, constituida casi plenamente por carbono que no es más que el producto de la descomposición térmica de materiales orgánicos (biomasa) con poco o reducido abasto de oxígeno (pirólisis), a temperaturas subjetivamente bajas (inferiores a los 700 °C) y que es designado a uso agrícola. The International Biochar Initiative (IBI), y científicos que trabajan en

su análisis como (Lehmann & Stephen , 2009) se lo estima un material pirolizado su destino es la de aplicación como enmienda orgánica de suelos y para el secuestro de carbono en el mismo en pocas palabras abono carbonizado.

La fuerte producción y consumo que tiene el producto carbonero dentro del mercado ecuatoriano se puede medir gracias a un indicador propuesto por, La Gestión de Información de Energía de EE. UU la cual proporciona datos para Ecuador a partir de 1980 hasta el 2019. El costo medio para Ecuador a lo largo de aquel lapso ha sido de 5.37 mil toneladas producidas en 1980 y un máximo de 24.87 mil toneladas en 2015.

1.1.1 Formulación del problema

Problema general

¿Por qué es necesario crear una empresa dedicada a la distribución y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones dentro de la ciudad de Manta?

Problemas específicos

¿De qué manera influiría la implementación de un sistema de confiabilidad dentro de la organización?

¿Qué beneficios traería la utilización de un estudio económico y financiero?

¿De qué manera ayudara a la empresa la elaboración de un esquema técnico organizacional?

¿En qué ayuda analizar la oferta y la demanda del mercado?

¿De qué manera analizar el tamaño del mercado potencial, incide en la creación de una distribuidora de carbón?

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Implementar un sistema de confiabilidad para llevar una correcta gestión
- Realizar un estudio económico y financiero que permita evaluar los resultados y así determinar la inversión, costos y rentabilidad del proyecto.
- Elaborar un esquema técnico organizacional para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones dentro de la ciudad de Manta.
- Analizar la oferta y la demanda (estructura del mercado) para determinar gustos, preferencias y necesidades y competencias del producto.

1.3 Justificación del proyecto.

Este proyecto tiene como propósito principal dar a conocer a los productores, creadores y comercializadores de carbón los conocimientos necesarios de cómo implementar los procesos para la creación de una empresa carbonera, que obtengan una guía de como perfeccionar y sacar un mejor provecho del carbón y sus derivados, y de esta manera puedan tomar mejores decisiones al momento de crear una nueva empresa del producto antes mencionado y poder tomar una mejor dirección y cumplimiento de sus actividades.

La investigación proyectada en esta empresa busca determinar cuáles son las variables más importantes para establecer nuevas estrategias de ventas tomando en consideración aspectos como precio, producto, promoción y plaza.

La venta y distribución del carbón cumple su función debido a un grupo de agentes que intervienen en su proceso de producción, los cuales llevan las actividades que le dan dinamismo estos son el despachador de la madera, el productor, el distribuidor, el cliente o mayorista este se encarga de darle sentido a la actividad comercial ya sea en su local o negocio determinado, transportista, supermercados, industrias y consumidor final.

1.3.1 Justificación teórica

La finalidad de implementar nuevos productos nace con la falta de satisfacción en las necesidades de los consumidores y la carencia de empresas que cumplan esas necesidades creando productos de consumo masivo, para lo cual la presente propuesta está enfocada en la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones, en donde se aplican los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas además de herramientas necesarias que garanticen una correcta gestión.

De acuerdo con (Saouma, 1983) en su aportación a la FAO, el carbón vegetal utiliza como materia prima la leña, y generalmente cerca de 5 toneladas de leña generan 1 tonelada de carbón vegetal. Es por esa razón que la producción de carbón podría ser una industria bastante rentable exclusivamente donde la madera, se ordena para proveer un abasto constante. Este orden de los recursos se hace para minimizar el área terrestre utilizada para obtener leña la cual será elemental en la producción de carbón vegetal.

(Balla , 2010) El carbón vegetal es un producto de origen forestal muy diversificado asociado a grandes potencialidades. De esta manera se lo puede incluir como parte de la industria alimenticia, en la producción de acero, en el trato y purificación de agua y en la industria medicinal como medio para tratar inconvenientes digestivos. Gracias a estas propiedades los horizontes del carbón vegetal se están expandiendo de tal manera que poco a poco se inserta más en la industria mundial.

Brindar una nueva alternativa a los consumidores de la ciudad de Manta, ayudará a que el cliente enfoque sus necesidades en nuestro producto facilitando su selección y compra del mismo.

1.3.2 Justificación práctica

La factibilidad del proyecto pretende cubrir la actual demanda insatisfecha, a través de un producto de calidad y fresco, que cumpla con todas las expectativas y requerimiento del cliente y consumidor. Esto beneficiará en gran medida a la ciudad de Manta, debido a que mejorará el nivel de vida de su población, satisfará las necesidades de los clientes y consumidores, además aportará al crecimiento económico.

Con este proyecto se busca obtener rentabilidad y una permanecía en el mercado de la ciudad de Manta, asegurando así la calidad del producto que se ofrecerá a los 217.553 Mantenses.

Una vez que se obtengan los resultados de la investigación, se pretende brindar todo tipo de presentación de carbón al por mayor o menor, también realizar la entrega del producto a domicilio, mediante la implementación de una distribuidora de productos (carbón).

Con este proyecto de comercialización y distribución de carbón, se pretende generar progreso y desarrollo para la ciudadanía de Manta, sin perjudicar a los demás.

1.3.3 Justificaciones metodológicas

La metodología que utilizaremos en el presente proyecto será la descriptiva y cuantitativa ya que describiremos cada una de las características tanto internas como externas en relación al objeto de estudio y cuantificamos datos estadísticos en nuestra investigación.

El desarrollo de la creación de una nueva empresa carbonera se debe a las fortalezas y oportunidades como puntos destacados en el medio, considerados como necesarios para nuestro crecimiento sostenido y sustentable.

En relación a la fortaleza se dispone de los conocimientos básicos y esenciales para producir, comercializar y distribuir este producto.

En relación a las oportunidades una nueva versión de presentación y comercialización agiliza y facilita al consumidor la utilización de este producto satisfaciendo las necesidades de todo público, generando la oportunidad del desarrollo de nuestra empresa.

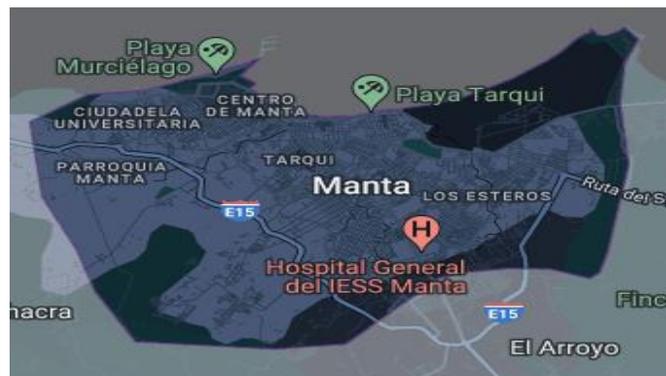
1.4 Delimitación del Proyecto

1.4.1 Delimitación geográfica

Este proyecto se realizará en la ciudad de Manta, cabecera del cantón homónimo, así como urbe más grande y poblada de la provincia de Manabí, Ecuador.

Imagen 1

Ubicación de la ciudad de Manta



Nota: ubicación geográfica de la ciudad de Manta, Autor: Google Map,

Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Manta/@-1.0325294,->

80.7853792,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902be2c71cd18587:0x11b17bc1c12d06d8!8m2!3d-1.02606!4d-80.7879407

1.4.2 Delimitación temporal

El presente plan estratégico para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta, destinando sus ventas a diferentes sectores de Manabí, los datos que se consideraron para la realización del presente trabajo serán enmarcados dentro del periodo 2021 a 2022.

1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)

El presente proyecto se encuentra enfocado en la población de Manta; ya que con la creación e implementación de una distribuidora de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta en el sector San Juan de Manta, brindará una mejor accesibilidad al producto a las personas fanáticas de los asados, parrillas y dueños de negocios de productos de primera necesidad, frigoríficos, minimarkets, supermercados y restaurantes con platos al carbón.

En otra instancia, además de ayudar a viralizar la adquisición del carbón, se enfatizará en los beneficios obtenidos mediante el consumo de alimentos realizados con este producto, así como las características, precio, facilidad de adquisición entre otros aspectos esenciales para satisfacer las necesidades tanto del público como del mercado.

2 Planteamiento estratégico

2.1 Visión

Convertirse en una empresa modelo de distribución y comercialización de carbón en diferentes presentaciones a nivel nacional de la más alta calidad, con un alto sentido de responsabilidad, honestidad y compromiso hacia la sociedad.

2.2 Misión

Ser una empresa estandarizada, brindando un producto innovador que permita tener una mejor calidad de vida y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente

2.3 Valores empresariales

- **Calidad:** Búsqueda de la excelencia empresarial.
- **Excelencia:** Proporcionar a los clientes productos de calidad aplicando la mejora continua.
- **Compromiso medioambiental:** Responsabilidad en la búsqueda del equilibrio entre los aspectos medioambientales y las actividades desarrolladas por la empresa.
- **Profesionalismo:** Regirme con correcto respeto, objetividad y efectividad en cada una de las áreas a desarrollar
- **Honestidad:** Brindar y reflejar nuestra calidad como producto artesanal ecuatoriano, asegurando el bienestar y confianza de nuestros consumidores.
- **Innovación:** De la mano de la investigación para implementar productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

2.4 Análisis ambiental y social

La combustión de carbón vegetal sin el cumplimiento de las normas establecidas para su producción, puede generar problemas de salud, como lo son las afectaciones respiratorias e infecciones cutáneas, en virtud de la emisión de cenizas a raíz de la combustión de carbón sin las medidas establecidas para esta actividad, además de las afectaciones ambientales que se evidencia en la tala de árboles, contaminación del aire y afectaciones a la fauna y flora que habita en el sector a ocupar.

Por ello, generar una estrategia medio ambiental que permita minimizar el impacto de la calidad del aire producida por la combustión del carbón vegetal es casi inminente y está a su vez debe estar encaminada a mitigar los daños a causa de la práctica de obtención de carbón, además de conocer los impactos que genera la combustión de estos se deben determinar las consecuencias para la salud y el medio ambiente que se forjan y crear una estrategia ambiental enfocada a la disminución de la contaminación del aire por la combustión de carbón vegetal

La calidad del aire es un problema que no se circunscribe a una región determinada, sino que es un problema mundial ya que el aire no tiene límites geográficos y dichos contaminantes pueden ser dispersados por la acción de los vientos.

El consumo y utilización de carbono vegetal, data desde tiempos antiguos, por la necesidad que el ser humano ha tenido siempre de satisfacer sus necesidades básicas, además, su propósito, vislumbraba la necesidad latente de utilidad constante del carbón vegetal, el consumo de carbón adquirió mayor relieve en las economías industrializadas, acompañando el avance de la siderurgia, la difusión de la máquina de vapor y la instalación del gas de hulla para el alumbrado Sin embargo, la producción de carbón vegetal a partir de arbustos leñosos es una de las principales amenazas para la vegetación nativa en zonas áridas.

La comercialización de carbono vegetal, es rentable para la economía y sociedad, porque, que genera empleo, contribuye a la manutención y sustento de los hogares “la biomasa de los árboles es utilizada, principalmente, como combustible sólido en las comunidades rurales para cocinar y calentar, pero también puede ser usada para producir combustible líquido y gaseoso”

.Pero, su procedimiento para la obtención, de manera convencional, causa deterioro al medio ambiente, desde la contaminación del aire por la emisión de partículas y humo permanente a raíz del proceso de pirolisis.

Por ello, es importante, que los seres humanos, tomen conciencia y vislumbren lo importante que es el planeta tierra para su supervivencia, además, conocer las desventajas que trae las combustiones de carbono vegetal sin precauciones que permitan de acuerdo a las normas nacionales e internacionales, realizar su adecuada explotación.

El medio ambiente pide a gritos una reforma en su manera de utilizar los recursos naturales que el provee para la satisfacción de las necesidades del ser humano, el principal impacto de la población sobre el medio ambiente se relaciona con dos variables fundamentales: el consumo de recursos y la producción de desperdicios y de contaminantes además, este no proporciona sus visiones al deterioro y posteriores escases a corto, mediano y largo plazo de los recursos que utiliza indiscriminadamente del entorno, por eso, es necesario y urgente, proveer al ambiente de estrategias, que desde, el quehacer humano, se ayude a la regeneración del medio ambiente.

2.5 Análisis interno del Proyecto

Se trata de una herramienta multifuncional de gran ayuda para la realización de cualquier estrategia comercial, en este sentido para que una organización pueda llevar con éxito dicha estrategia, de antemano deberá conocer la situación actual de su empresa.

FORTALEZAS

- Capacidad y conocimiento de los procesos de producción
 - Ventaja competitiva y de costes
 - Fácil adquisición de materias primas
 - Plan estratégico de ventas y posicionamientos
- Motivación por el desarrollo de un nuevo emprendimiento
 - Alta calidad en el producto a ofrecer

DEBILIDADES

- Microempresa en sus inicios y con poca experiencia en el mercado
 - Limitación de capital
- Desconocimientos de tecnologías y maquinarias que agilicen el proceso productivo

3 Estudio de mercado

3.1 Análisis externo

Las estrategias que se pondrán en acción no solo deberán demostrar coherencia, sino que además deberán reflejar su actitud y panorama dentro del área del Marketing. “Es un hecho que las oportunidades están fuera de la empresa, en relación con el mercado, con el consumidor y principalmente con la posición relativa que ocupa la organización en relación con su campo de competencia” (Julio Sol en La Guerrilla).

AMENAZAS

- Aumento de presentaciones similares a menores precios
 - Crisis económica
- Políticas gubernamentales que interfieren en el acceso a un financiamiento
 - Pandemia (COVID-19)

OPORTUNIDADES

- Ubicación en una zona estratégica de fácil acceso y movilización
 - Utilización de internet y redes sociales
 - Pocas empresas similares en la Ciudad
- Entrar en nuevos mercados o segmentos del sector

3.1.1 Estrategias del mercado

Estrategia de promoción

- ✓ Crear estrategias de incentivos hacia los clientes mayoristas y minoristas para que puedan adquirir y comprar el producto de manera satisfactoria.
- ✓ Llevar un registro de contacto de los clientes para poder tener obtener sus pedidos con anticipación y que ellos los puedan realizar de la misma manera.
- ✓ Ofrecer el producto en diferentes puntos de ventas tales como tiendas, minimarkets, frigoríficos, entre otros.

Estrategia de publicidad

- ✓ Realizar campañas publicitarias por diferentes tipos de medios comunicación tanto clásicos como radio y periódicos como actuales como los son las redes sociales y paginas propias para proporcionar el producto.
- ✓ Se procederá a poner afiches en los diferentes puntos de ventas para que los clientes puedan reconocerlos como vendedores de nuestro producto.

Estrategias de precios

- ✓ Se establecerán precios módicos acorde a las necesidades de los clientes con una diferencia mínima por debajo de la competencia que supere los costos y comercialización de nuestro producto además de permitir un margen de utilidad conveniente.
- ✓ Aplicar descuentos por volúmenes determinados.

Estrategias de ventas

- ✓ Tener siempre disponibilidad de productos.
- ✓ Tener contacto directo con los clientes, ofrecer seguridad y promociones convenientes para la captación de nuevos clientes.
- ✓ Realizar ventas por medio de redes sociales como apoyo tanto para el cliente como para la organización.

3.1.2 Canales de distribución

Es el grupo de empresas independientes que participan en el proceso de situar un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un cliente industrial. (Kotler, 2001)

Representantes o gerentes intermedio

Son aquellos que no son dueños de los productos que comercializan, reciben una bonificación por los servicios de adquisición y distribución final, para el caso del Carbón producido en la Distribuidora la Carbonera son los mismos intermediarios ya que para obtener una adecuada remuneración adquieren el producto a un precio inferior.

Distribución mayorista

Los grandes comerciantes que realizan sus ventas del producto a entes minoristas, o consumidores finales, para la venta del carbón en sus diferentes presentaciones aplican los grandes supermercados tanto a nivel local como nacional.

Distribución minorista

Los comerciantes que realizan sus ventas del producto al consumidor final, en este apartado intervienen los mismos productores que mediante sucursales ofrecen el producto al consumidor final ya sea por despacho directo o entregas a domicilio.

3.2 Segmento del Mercado

“La segmentación de mercados es un proceso que se fundamenta en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios conjuntos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer en verdad a los consumidores” (Kotler, 2001)

Y es que actualmente los consumidores permanecen extensamente distribuidos y todos ellos tienen necesidades y hábitos de compra diversos. Es por esto que, para dibujar sus tácticas, las organizaciones tienen que detectar bien las piezas del mercado a las que podrían servir mejor y de las cuales tienen la posibilidad de recolectar más utilidades.

Este estudio se realizó considerando las diversas causas e influencias que engloban el mercado, uno de estos fue la identificación del mismo al cual se desea acceder.

Se clasificó en segmentos de acuerdo a los siguientes criterios: poder adquisitivo y razones por las cuales las personas adquieren productos del sector carbonero.

Para el inicio de la producción y comercialización del producto, se ha elegido como sede a la ciudad de Manta debido a su movimiento de mercado idóneo para la implementación de nuevos emprendimientos.

La segmentación del mercado nos permitirá obtener una idealización de los posibles consumidores del producto.

Tabla 1

Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Edad: 20 hasta 49 años Sexo: Hombre - Mujer
FACTORES GEOGRÁFICOS	Habitantes de la ciudad de Manta

Fuente: Elaboración propia

3.3 Metodología

3.3.1 Tipo y diseño de la investigación

Según (Vadarajam, 2010), Un plan de marketing o de venta, hace referencia al proyecto de juego general de una organización para llegar a los probables clientes y convertirlos en consumidores de sus productos o servicios. Un plan de marketing tiene la iniciativa de costo de la compañía, mensajes clave de la marca, datos acerca de la demografía del comprador objetivo y otros recursos de elevado grado.

La "Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta" se basa en un diseño cualitativo, en base a que se pretende conocer el objetivo a través de clasificar la información recolectada. Por ende, para el correcto desarrollo de este proyecto empresarial, se optó por el tipo de estudio descriptivo que permite analizar cómo reacciona un fenómeno y cuáles son sus características. La implementación de un tipo descriptivo en la creación de una empresa dedicada

a la elaboración y comercialización de fundas de carbón en diferentes presentaciones a ubicarse en la ciudad de Manta permitirá conocer aspectos claves de la investigación, y conocer el comportamiento hacia este tema por parte de la población investigada, con lo cual se espera obtener una mayor comprensión del objetivo a estudiar.

El método que permitirá un correcto desarrollo de este proyecto será el método cuantitativo, debido a su gran facilidad para comparar datos de carácter número, cuya base se sostiene en la fiabilidad de los datos proporcionados en el sector de origen del proyecto siendo este la ciudad de Manta, brindando el conocimiento necesario sobre las necesidades, gustos y preferencias de los ciudadanos con respecto a la venta de carbón en diferentes presentaciones.

(Hernandez , 2017) Tomando en cuenta los aspectos fundamentales para el correcto desarrollo de este proyecto se optó por el diseño de investigación no experimental, basándonos en el criterio del autor Sampieri, que afirma y clasifica el los diseños de investigación en experimental y no experimental, este último se define como la indagación que se efectúa sin persuadir las cambiantes, en los cuales solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para después hacer un estudio de dichos.

Considerando como referencia el criterio de este autor para desarrollar de manera eficiente el proyecto se estudiará el diseño no experimental, ya que se podrán recolectar datos en determinado tiempo sin realizar interferencias en el ambiente de desarrollo de la ciudad.

El sector carbonero cumple con un rol fundamental para muchos comerciantes y familias, además de ser una gran fuente de trabajo e ingresos para personas tanto de la ciudad como del campo.

El carbón vegetal es un producto forestal diverso con muchos potenciales. Por lo tanto, ahora se puede encontrar como colorante en la industria alimentaria, en la producción de acero

debido a su baja reactividad, como purificador de agua y en la industria médica como medicamento para tratar problemas digestivos. Con estos nuevos usos, el carbón está cambiando los usos energéticos tradicionales y se está convirtiendo en una parte cada vez mayor de la industria global.

3.3.1 Población de estudio

La población a estudiarse, esta compuestas por los habitantes de la ciudad de Manta donde se podrán determinar aspectos relevantes como su capacidad, por ende, se consideró a la población económicamente activa de dicha ciudad.

Según lo estipulado por la (INEC, 2010) la población del Cantón Manta es de 226,477 habitantes del último censo realizado.

3.3.2 Tamaño de la muestra

Considerando los datos proporcionados por la INEC el proyecto se destinará a la población amantes de las comidas al carbón desde los 20 hasta los 49 años, siendo un total de 84,175, la cantidad mencionada de personas será el tamaño de la muestra para realizar el cálculo de las personas a encuestar.

Cálculo de la muestra

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

E= error de estimación

N= tamaño de población

Fórmula

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$Z^2. e. q. N$$

$$n = \frac{Z^2. e. q. N}{NE^2 + Z^2. e. q}$$

$$N= 84,175$$

$$1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 84175$$

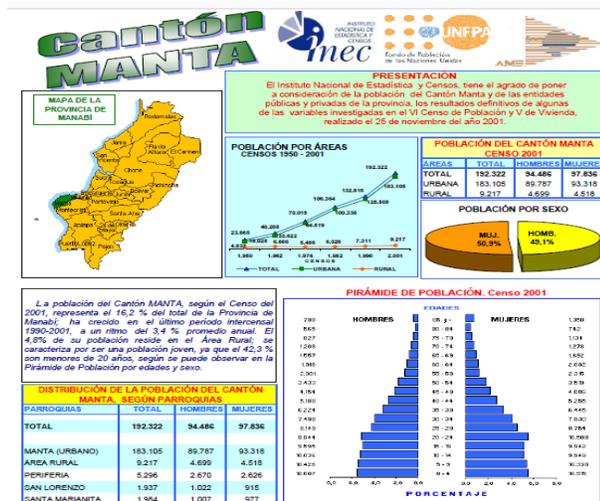
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 84175}{0.05^2 \times (84175-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382$$

La recolección de los datos de la muestra se realizó por medio de encuestas (382) a las personas amantes de las comidas al carbón entre un rango de 20 y 49 años en la zona urbana de la ciudad de Manta.

Imagen 2

Población de la ciudad de Manta según la INEC



Nota: Muestra obtenida según la INEC

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

3.3.3 Técnica de recolección de datos

La encuesta es una de las técnicas de averiguación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el entorno preciso de la averiguación científica, para transformarse en una actividad diaria de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha realizado el estereotipo de que la encuesta es lo cual realizan los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (Lopez Roldan & Fachelli , 2015)

Para la recolección y recopilación de datos la técnica que se aplico fue la de encuestas, esta técnica fue aplicada mediante un cuestionario acorde a los requisitos del proyecto debidamente pre-estructurada, permitiendo obtener datos precisos de toda la población a considerar, esta información fue primordial para el manejo administrativo sirviendo como respaldo los resultados arrojados para poder potencializar un mejor plan estratégico.

Como estrategia primordial se tomó la información obtenida de las encuestas realizadas obtenidos resultados que nos permitieron saber la aceptación del producto, las necesidades y

preferencias de los clientes entre otros aspectos haciéndonos conocer la importancia del carbón y su excelente demanda.

3.3.4 Resultados de las encuestas realizadas

PREGUNTAS

1. **¿Cree Ud. que sería beneficioso para la comunidad una empresa que comercialice y distribuya carbón vegetal a las tiendas, locales comerciales entre otros?**

- Si
- No

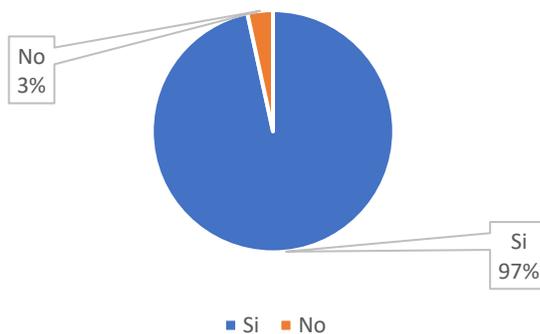
Tabla 2

¿Cree Ud. que sería beneficioso para la comunidad una empresa que comercialice y distribuya carbón vegetal a las tiendas, locales comerciales entre otros?

Opciones	Encuestados	%
si	370	97%
no	12	3%
Total	382	100%

Gráfico 1

¿Cree Ud. que sería beneficioso para la comunidad una empresa que comercialice y distribuya carbón vegetal a las tiendas, locales comerciales entre otros?



Análisis e interpretación:

En cuanto a si sería beneficioso la implementación de una empresa carbonera dentro del mercado, el 97% de los encuestados optó que si mientras que el 3% dio una opción negativa proyectando un gran margen de aceptación por parte del público.

A través de esta pregunta se logró determinar que sería beneficioso la creación de una empresa carbonera ya que la rentabilidad propuesta por el mercado sería muy satisfactoria.

2. ¿Desearía que hubiera más puntos de adquisición de productos carboneros aplicando sistemas de confiabilidad para los clientes?

- Si
- No

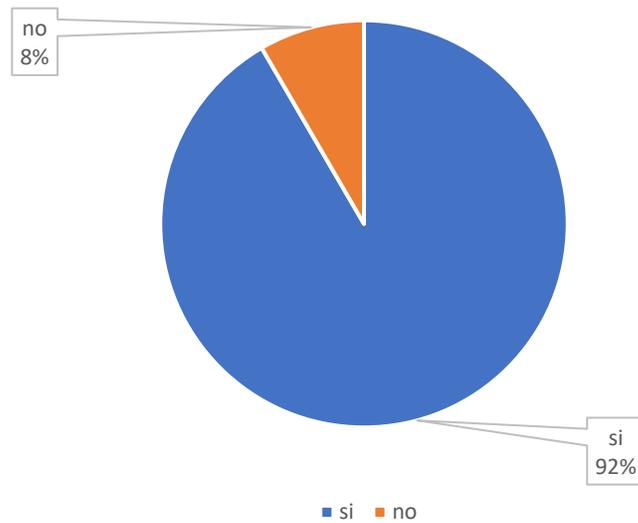
Tabla 3

¿Desearía que hubiera más puntos de adquisición de productos carboneros aplicando sistemas de confiabilidad para los clientes?

Opciones	Encuestados	%
si	350	92%
no	32	8%
Total	382	100%

Gráfico 2

¿Desearía que hubiera más puntos de adquisición de productos carboneros aplicando sistemas de confiabilidad para los clientes?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados propuestos en base a que si deberían implementarse más puntos de adquisición de productos carboneros aplicando sistemas de confiabilidad para los clientes se obtuvo una perspectiva muy aceptada por parte de los encuestados con un 92% a favor del sí y un 8% declinando por el no.

Mediante este apartado se dedujo que la implementación de confiabilidad ayudara a llevar una correcta gestión y facilitara la rentabilidad del proyecto.

3. ¿En qué presentación en promedio compraría una funda de carbón?

- Pequeña (10x20) \$1
- Mediana (15x22) \$2
- Grande (17x35) \$4
- Saco (59X87) \$7 + un saco de cisco gratis

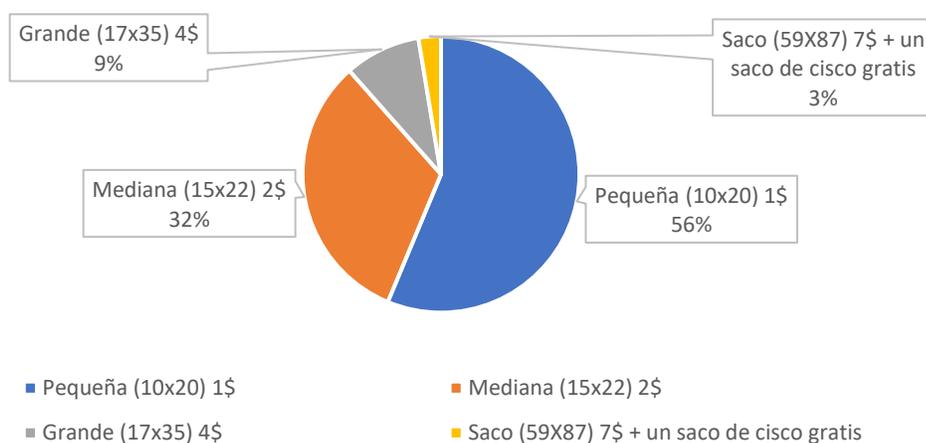
Tabla 4

¿En qué presentación en promedio compraría una funda de carbón?

Opciones	Encuestados	%
Pequeña (10x20) \$1	215	56%
Mediana (15x22) \$2	123	32%
Grande (17x35) \$4	34	9%
Saco (59X87) \$7 + un saco de cisco gratis	10	3%
Total	382	100%

Gráfico 3

¿En qué presentación en promedio compraría una funda de carbón?



Análisis e interpretación:

En cuanto a las preferencias a la hora de elegir una presentación acorde al gusto y preferencia del cliente se demostró que el 56% optó por una presentación pequeña, el 33% se inclinó por una presentación mediana, el 9% eligió la presentación grande y el 3% el saco más la promoción.

Este gráfico nos muestra las preferencias de precio de los clientes al momento de adquirir su presentación teniendo a la pequeña como la más demandada y representativa de la organización.

4. ¿Usualmente dónde o cómo adquiere el producto del carbón?

- Tiendas
- Frigoríficos
- MiniMarkets
- Despensas
- Supermercados
- Otros

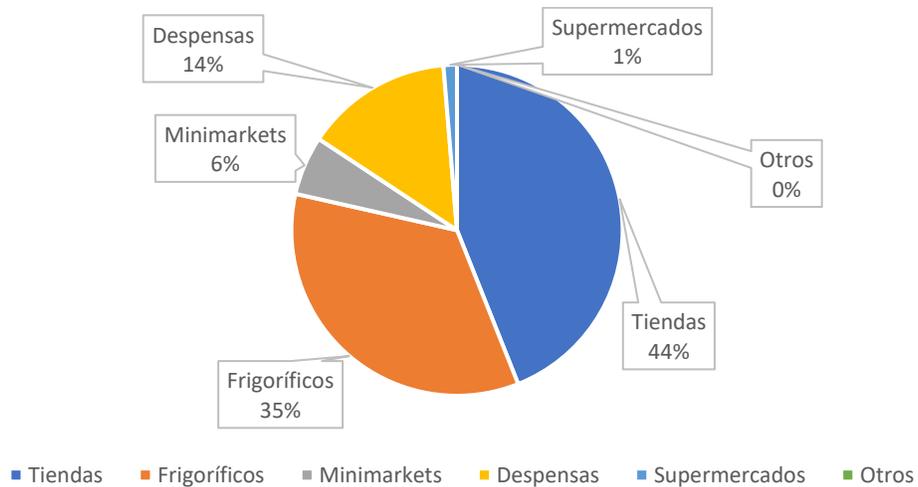
Tabla 5

¿Usualmente dónde o cómo adquiere el producto del carbón?

Opciones	Encuestados	%
Tiendas	168	44%
Frigoríficos	132	35%
MiniMarkets	22	6%
Despensas	55	14%
Supermercados	5	1%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Gráfico 4

¿Usualmente dónde o cómo adquiere el producto del carbón?



Análisis e interpretación:

Los puntos más accesibles y frecuentados por los clientes al momento de adquirir el producto están conformados en su mayoría por tiendas con un 44%, frigoríficos donde no solo adquieren el producto si no que compran su acompañamiento, despensas con un 14%, minimarkets con un 6% y por último supermercados con un 1% siendo estos los menos frecuentados al momento de adquirir el producto y 0% en otras opciones.

Este grafico nos muestra los puntos de adquisición más frecuentes del producto, sirviéndonos como referencia para expandir el mercado hacia nuevas localidades no exploradas y con mucho potencial.

5. ¿Ud. como dueño de negocio cree rentable la adquisición y venta de fundas de carbón en diferentes presentaciones?

- Si
- No

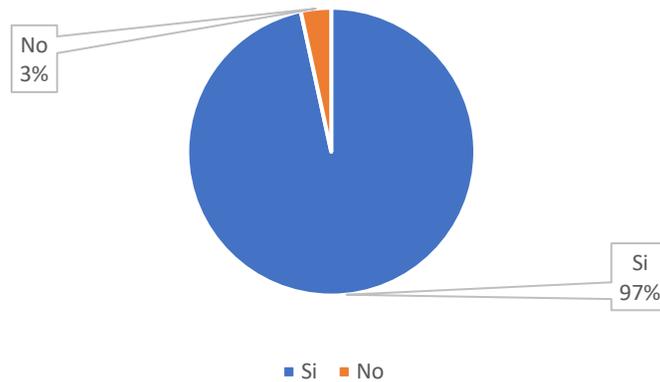
Tabla 6

¿Ud. como dueño de negocio cree rentable la adquisición y venta de fundas de carbón en diferentes presentaciones?

Opciones	Encuestados	%
si	369	97%
no	13	3%
Total	382	100%

Gráfico 5

¿Ud. como dueño de negocio cree rentable la adquisición y venta de fundas de carbón en diferentes presentaciones?



Análisis e interpretación:

Con relación a si es o fuese dueño de su negocio y de ser el caso adquiriese productos carboneros se obtuvieron resultados positivos con un 97% en si y un 3% en no.

Según los datos presentados se puso deducir que los comerciantes acogen la idea de negocio como rentable y beneficiosa para ellos ya que la demanda de este producto es alta y determina los gustos, preferencias y necesidades en base a nuestra calidad.

6. ¿Con qué frecuencia Ud. encuentra carbón en las tiendas, frigoríficos y MiniMarkets?

- Muchas veces**
- De vez en cuando**
- Pocas veces**
- Nada**

Tabla 7

¿Con qué frecuencia Ud. encuentra carbón en las tiendas, frigoríficos y MiniMarkets?

Opciones	Encuestados	%
Muchas veces	55	14%
De vez en cuando	210	55%
Pocas veces	84	22%
Nada	33	9%
Total	382	100%

Gráfico 6

¿Con qué frecuencia Ud. encuentra carbón en las tiendas, frigoríficos y MiniMarkets?



Análisis e interpretación:

La frecuencia con la cual se encuentra carbón según las personas encuestadas se expresó con un de vez en cuando ocupando un 55%, pocas veces con un 22%, muchas veces con un 14% y un nada con 9%.

Este análisis demostró que no siempre se puede encontrar el producto o su rotación no es la más activa dándonos un hincapié a crear un sistema de rutas y despacho para satisfacer las necesidades tanto de los comerciantes como del cliente.

7. ¿Cuál es su prioridad al momento de comprar carbón?

- Precio
- Calidad
- Presentación
- Otros

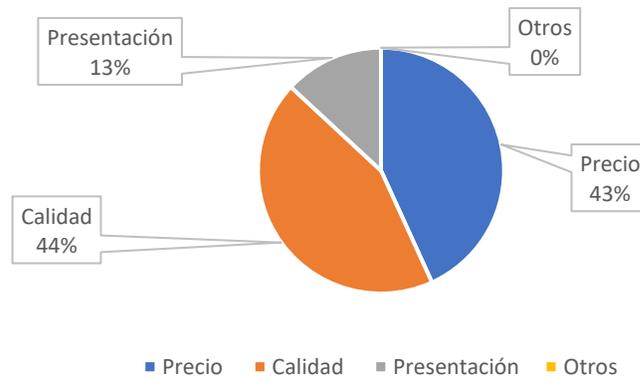
Tabla 8

¿Cuál es su prioridad al momento de comprar carbón?

Opciones	Encuestados	%
Precio	165	43%
Calidad	167	44%
Presentación	50	13%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Gráfico 7

¿Cuál es su prioridad al momento de comprar carbón?



Análisis e interpretación:

Las encuestas realizadas nos demuestran que la prioridad al momento de adquirir el producto se expresa en calidad con un 44%, precio con un 43%, presentación con un 13% y otras opciones con un 0%.

Este análisis nos muestra un patrón casi similar en preferencias de calidad y precio dándoles prioridad a estos mostrándolos en presentación idóneas y de fácil adquisición.

8. ¿Desearía Ud. que se implementara un esquema técnico organizacional de rutas-ventas de carbón a diferentes establecimientos comerciales y que estos se los realce?:

- **Semanal**
- **Mensual**

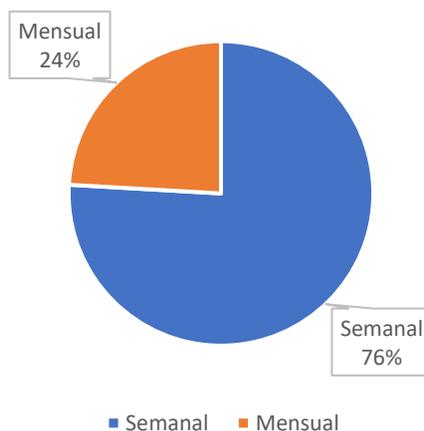
Tabla 9

¿Desearía Ud. que se implementara un esquema técnico organizacional de rutas-ventas de carbón a diferentes establecimientos comerciales y que estos se los realce?:

Opciones	Encuestados	%
Semanal	290	76%
Mensual	92	24%
Total	382	100%

Gráfico 8

¿Desearía Ud. que se implementara un esquema técnico organizacional de rutas-ventas de carbón a diferentes establecimientos comerciales y que estos se los realce?:



Análisis e interpretación:

Frente a la propuesta sobre la implementación de un esquema técnico organizacional que ayuda a la creación de un sistema de rutas y venta directa de productos carboneros programados, los resultados dados fueron que el 76% les gustaría que sus visitas fuesen semanales y el 24% de manera mensual.

Considerando esta pregunta se logró determinar que la realización de un esquema técnico organizacional ayudara a la distribución y comercialización del producto dentro de la ciudad, lo cual ayudara a que las inversiones realizadas produzcan rentabilidad al negocio.

3.4 Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

La realización de este proyecto considera de vital importancia este estudio debido a que da inicio y a su vez es la base del desarrollo del análisis del entorno.

Las herramientas por defecto de la mezcla del marketing se clasifican en 4 grandes grupos los cuales se los denomina como las 4 P y esos son: producto, promoción, precio y plaza.

3.4.1 Producto

. El producto que la empresa fabrica son las fundas de carbón en presentaciones ergonómicas idóneas según la necesidad de cliente, el cual su utilización va destinada a todo público amante de los asados y derivados de estos, cuenta con 3 diferentes tipos de presentaciones y un tipo de saco los cuales son: fundas medianas, grandes y tamaño jumbo y sacos estándar; de manera que sean prácticas en la utilización de diferentes actividades; por otro lado, gracias a su calidad y selección cuenta con una presentación más limpia y eficiente

convirtiéndolo en un carbón rendidor de manera que es beneficiosos para aquellos momentos de tiempo compartido en familia.

3.4.2 Precio

El precio presupuestado por la empresa se basa en los siguientes aspectos:

- Según el precio de la competencia establecida en el mercado.
- Según el costo de adquisición de materia prima.
- Según el tipo de presentación de funda para el producto.

Los precios que se manejan son:

- ✓ Pequeña (10x20) \$0.80
- ✓ Mediana (15x22) \$1.50
- ✓ Grande (17x35) \$3.75
- ✓ Sacos (59x87) \$5

3.4.3 Promoción

(Ponta & Farber, 2004) La promoción es “un conjunto de técnicas incorporadas a un plan de marketing anual para lograr objetivos específicos, a través de diversos estímulos y acciones limitadas en tiempo y espacio, para un determinado público”.

Según (McCarthy, 2001), “Marketing es la realización de actividades encaminadas a lograr los objetivos organizacionales, anticipando los requisitos del consumidor o cliente, y dirigiendo el flujo de bienes de acuerdo con las necesidades y servicios que el producto presta al consumidor o cliente.

En la actualidad existen diferentes tipos de medios en los cuales los consumidores se enteran de nuevos productos los más usuales son los medios de comunicación y los volantes, en

el caso de esta microempresa se ha optado por incursionar en el mercado haciendo promoción en un medio con bajos costos y rápido acceso.

En el ámbito de la promoción se considerarán los medios como:

Redes Sociales

La tecnología y sus grandes avances satisfaciendo necesidades son un gran medio para dar a conocer un producto o servicio, considerado como una herramienta multifuncional proporcionando medios como Facebook, Twitter entre otros los cuales brindan conocimientos detallados de los que las empresas ofrecen.

Se puede promocionar el producto en las siguientes redes sociales:

- You Tuve
- Facebook
- Messenger
- WhatsApp
- Instagram

Uno de los puntos clave y de mayor beneficio que nos brinda el uso de las redes sociales es que nos permite promocional el producto tanto de manera nacional como internacional.

3.4.4 Marca o nombre comercial

La marca establecida como “LA CARBONERA” tiene un trasfondo muy especial, su nombre surgió del apoyo, carisma y entusiasmo muy activo por parte una familia unida y emprendedora, es esencial al imponer una marca destacar cuál es su razón de ser y el motivo de su creación, algo que la resalte y represente dentro de cualquier ámbito para la empresa.

3.4.5 Logo tipo

Figura 1

Logo tipo del negocio



Nota: El logo tipo del negocio fue creado con la intención de convertirse en una marca reconocida a simple vista transmitiendo seguridad y confianza sobre nuestros productos.

3.4.6 Slogan

Para asados de primera en conjunto “LA CARBONERA” y punto

Nota: El slogan fue propuesto para transmitir ese ámbito familiar que relaciona los asados con la buena compañía de amigos y familiares.

3.4.7 Empaque

Diferentes tipos de funda plásticas al vacío para la presentación de los Productos de la DISTRIBUIDORA “LA CARBONERA”

Para el proceso de llenado y sellado al vacío se utilizan tres diferentes tipos de fundas plásticas y un tipo de presentación es saco las cuales son:

Figura 2

Funda 10 x 20 al vacío



Figura 3

Funda 15 x22 al vacío



Figura 4

Funda 17 x 35 al vacío



Figura 5

Presentación en sacos 59 x 87



3.4.8 Publicidad

La publicidad establecida se la distribuyo por diferentes medios de comunicaci3n como

lo son:

La prensa escrita (peri3dicos), en este aspecto se realiz3 una colaboraci3n con la marea de 1/4 de p3gina a blanco y negro los d3as Domingos 6 veces al a3o con un costo mensual de 74,50.

La radio, se propuso un acuerdo con Galaxia FM Publicidad en programas informativos y deportivos todos los d3as de la semana con un valor de 8,33 por d3a pagaderos de forma trimestral.

Las redes sociales, se realizaron colaboraciones en Facebook los 15 de cada mes y un costo de 3,50 mensual y en Instagram los 27 de cada mes y un costo de 4.50 mensual.

3.4.9 Presupuesto de publicidad

Tabla 10

Presupuestos de publicidad

PUBLICIDAD			
EMPRESA	DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
La Marea	Prensa Escrita	\$ 74,50	\$ 447,00
Radio Galaxia FM	Radial	\$ 250,00	\$ 750,00
Facebook e Instagram	Redes sociales	\$ 8,00	\$ 96,00
TOTAL		\$ 332,50	\$ 1.293,00

Fuente: Elaboraci3n propia

3.4.10 Plaza

La distribuci3n del producto se realizar3 en la provincia de Manab3 en la ciudad de Manta mediante entregas a domicilios a todos los tipos de negocios ya sean desde peque3as

tiendas, frigoríficos y supermercados los cual brinda comodidad al cliente además de compra directa a la empresa por si el cliente desea adquirir su producto personalmente.

3.5 Análisis competitivo (Porter).

Se hace mención a las aportaciones propuestas según (Porter, 2008) para el correcto desarrollo de la empresa con la finalidad de establecernos dentro del mercado el cual se desea explorar y proceder a realizar su respectivo análisis del entorno en relación al:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenazas de nuevos competidores
- Amenazas de productos y sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes

3.5.1 Poder de negociación de los compradores o cliente

En este tipo de industria de productos carboneros el cliente tiene un poder de negociación alto y con estándares muy fijos ya que el mercado cuenta con variedad de presentaciones de productos de este sector; por ello es esencial ofrecer una diferencia , resaltando sus puntos favorables como la presentación, su alto grado de selección tanto en maderas como en carbón, su alto nivel de calidad artesanal entre otros; ya que el hecho de que dentro del mercado existen muchas presentaciones similares no significa que denotan el grado de satisfacción del cliente debido a que este es muy exigente con lo que desea.

3.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores son considerados como entes de gran importancia para cubrir con la alta demanda del carbón en sus diferentes presentaciones, por ende, el poder de negociación es alto,

este plan estratégico se enfoca en darles beneficios tanto en precios como en comodidad y seguridad al adquirir nuestros productos

3.5.3 Amenazas de nuevos competidores

Dentro de la ciudad de Manta es notable la implementación de nuevos negocios ya sean de carácter formal o informal dentro de esta industria; a pesar de ello muchos de estos duran tiempos muy cortos debido a ciertos factores como la estabilización y la correcta formalidad en la implementación de sus negocios; por lo que se consideró que el nivel de amenazas que se tiene referente a los nuevos competidores es medio.

3.5.4 Amenazas de productos o servicios sustitutos

Actualmente no existe gran amenaza por parte de productos sustitutos, existen estudios realizados para la obtención de derivados del carbón vegetal como es el caso de carbón a base de bambú o carbón a base de cáscaras de coco además de las briquetas de carbón que se las obtiene de los desperdicios del carbón (cisco) pero en la actualidad la única forma de poder disfrutar de asados, parrilladas entre otros es el carbón vegetal tradicional.

3.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en la industria carbonera está diversificada de dos formas por las marcas que las representan y por los negocios de producción de carbón por sacas, si nos referimos a las marcas dentro de la ciudad de Manta entre las que se encuentran en el mercado están: Fuego, El dragón, entre otras; y entre los que se dedican a la producción artesanal de la sacas se encuentran las productoras ubicados en el sector de San Juan de Manta y el en pueblo de Santa Ana estas ya tienen incidencia dentro del mercado local contando con la aceptación de una cierta variedad de clientes. Estas empresas compiten en precio y calidad dentro del mercado.

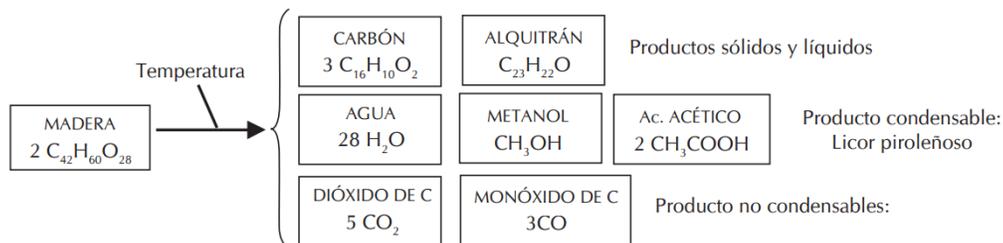
Se ha demostrado que la rivalidad existente es considerable por lo tanto la nueva empresa rivalizara con marcas y productoras con cierto margen de competitividad y repercusión dentro del mercado, esto anima a la organización a implementar estrategias de mercadeo y diversificación.

3.6 Descripción del producto

3.6.1 Características del producto / servicio

El carbón vegetal es el producto combustible producido por la combustión anaeróbica de la madera, es decir, la combustión sin oxígeno, que sólo expone la madera a altas temperaturas durante un determinado período de tiempo. Esta reacción de carbonatación se llama PIRÓLISIS y contiene los siguientes productos:

Figura 6
PIRÓLISIS:



Fuente: *file:///C:/Users/QWERTY/Desktop/marilynbuendia,+813-3223-1-CE.pdf*

Según FAO (1983), a bajas temperaturas de carbonización se obtiene un mejor rendimiento en carbón vegetal, pero en consecuencia el producto es de baja calidad, debido a que es altamente nocivo y corrosivo por contener alquitranes ácidos que no se queman con una llama limpia sin humo. Un óptimo carbón vegetal comercial debe contener Carbono Fijo, carbono puro, en torno al 75%; para lo que es preciso que el proceso de carbonización llegue a una temperatura de 500°C.

Otro elemento que participa en el rendimiento es la proporción de lignina de la especie a carbonizar. Hay prueba que el contenido de lignina tiene impacto positivo en el rendimiento, o sea, un elevado contenido de lignina da un elevado rendimiento de carbón vegetal.

Las condiciones controladas de carbonización involucran un control de entradas de viento en las zonas de descomposición térmica. Este control es dependiente del procedimiento de carbonización empleada y/o forma de calentamiento aplicada. Los procedimientos más empleados para la producción de carbón en el territorio, son huaironas (costa) o parvas (selva), además de hornos (selva) y fosas (sierra). Los rendimientos de carbonización son cambiantes: En retortas de laboratorio se obtienen valores de 25 a 30%; en procedimientos de carbonización comercial con hornos, de 20 a 25 % y en procedimientos artesanales de 10 a 20%.

Para el proceso de empaque y presentación se procedió a seleccionar varios tipos de fundas ergonómicas plásticas para sellados al vacío transparentes, su compleción y tamaños varios ayudan tanto en el proceso de llenado y sellado como al momento de las ventas ya que los clientes pueden ver con facilidad la calidad del producto que se están llevando.

A continuación, se procederá a describir las características del producto que fabricará la empresa.

Características del producto

- Presentación plástica y ergonómica.
- Prende de manera inmediata.
- No genera polvo al usarlo.

Presentación/contenido del producto

Cuentan con tres presentaciones de fundas y una de saco las cuales son:

- Fundas de (10x20) al vacío capaces de llevar entre 3 y 5 libras aproximadamente de carbón vegetal
- Fundas de (15x22) al vacío capaces de llevar entre 6 y 8 libras aproximadamente de carbón vegetal
- Fundas de (17x35) al vacío capaces de llevar entre 15 y 17 libras aproximadamente de carbón vegetal
- Sacos de (58x87) capaces de llevar entre 33 y 35 libras aproximadamente de carbón vegetal

3.6.2 Beneficios del producto

- Es de origen natural
- Deja un aroma muy característico y agradable
- Produce poco humo
- El carbón vegetal es capaz de prolongar la duración de las brasas
- En la salud brinda ayuda en el caso de intoxicaciones, diarrea, mal aliento o flatulencias

3.6.3 Análisis comparativos con productos similares

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan funciones similares para un grupo de clientes determinados, por ende, existe variedad de productos que satisfacen dichas necesidades que los ofrecidos por la empresa, los productos similares para la venta del carbón

son:

- Gas
- Maderas
- Briquetas de carbón
- Carbón a base de bambú

4 Estudio técnico

Un estudio técnico posibilita plantear y examinar las distintas posibilidades tecnológicas para crear los bienes o servicios que se necesitan, lo que también admite comprobar la factibilidad técnica de todas ellas. Este estudio identifica los conjuntos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones elementales para el plan y, por consiguiente, los precios de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que es necesario. (Rosales, 2005)

Una de las conclusiones más relevantes derivada en este análisis, es que se tendrá que conceptualizar la capacidad de producción que optimice el trabajo de los recursos accesibles en la producción del bien o servicio del plan. De aquí va a poder obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, como para la puesta en marcha como para la siguiente operación del plan. (Spag, 2008)

4.1 Descripción de las características de localización del negocio.

Este apartado hace referencia a la localización o lugar donde estará ubicada la empresa, uno de los principales objetivos es encontrar un área donde se produzca y comercialice el carbón de manera que sea beneficiaria para el negocio y no genere inconvenientes a los pobladores locales además de evidenciar la localización de manera macro y micro.

Distribuidora “LA CARBONERA”

País: Ecuador

Provincia: Manabí

Parroquia: San Juan de Manta

Figura 7

Ubicación de la Distribuidora “LA CARBONERA”



Fuente: <https://mapcarta.com/es/19656290>

4.1.1 Macro Localización

Este trabajo se lo realizara en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí en el sector de San Juan cuya ubicación geográfica es Latitud $-0,9976^{\circ}$ o $0^{\circ} 59' 51''$ sur, Longitud $-80,7611^{\circ}$ o $80^{\circ} 45' 40''$ oeste, Altitud 42 metros (138 pies), lo cual no generará ningún inconveniente en el sector que se pretenda instalar ya que como empresa carbonera necesita del espacio suficiente para las instalaciones y las diferentes áreas para el correcto funcionamiento de esta misma cabe recalcar que el terreno es propio por ende no necesitara pagos de renta.

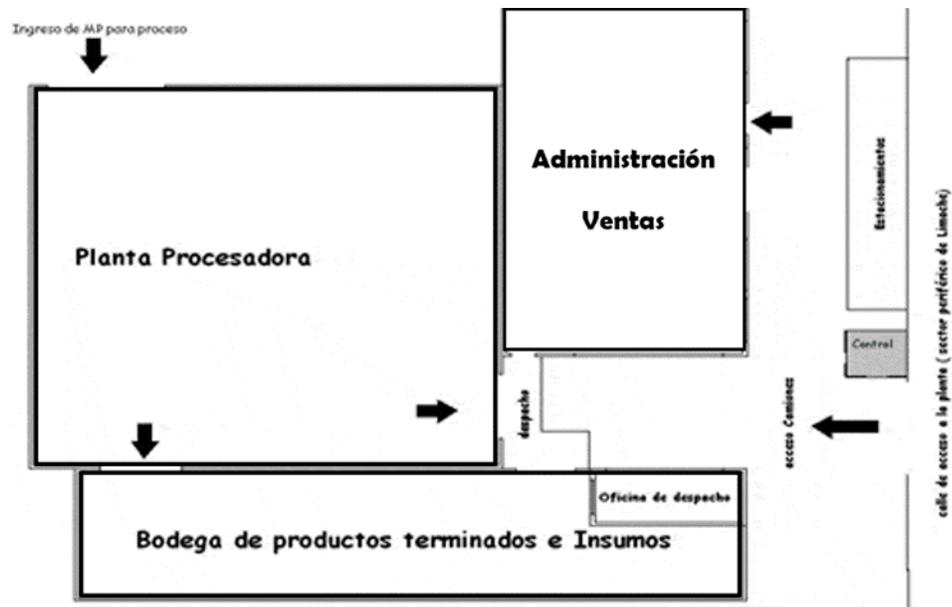
4.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo

A continuación, se detalla cómo estará distribuida las áreas de trabajo en la planta productora de carbón ubicada en San Juan de Manta.

El área de trabajo estará distribuida en los siguientes departamentos y áreas:

Figura 8

Bosquejo del área de trabajo



Fuente: Elaboración propia

Conforme como se muestra en la ilustración presente se puede apreciar la manera en cómo quedan distribuidas las áreas pertenecientes a la empresa como Administración y Gerencia además de contar con un área de descarga y procesamientos del producto como lo es la Planta Procesadora, la Bodega de productos terminados e Insumos y el área de despacho con su oficina y por último se muestra la entrada principal que cuenta con su entrada de seguridad y un parqueadero.

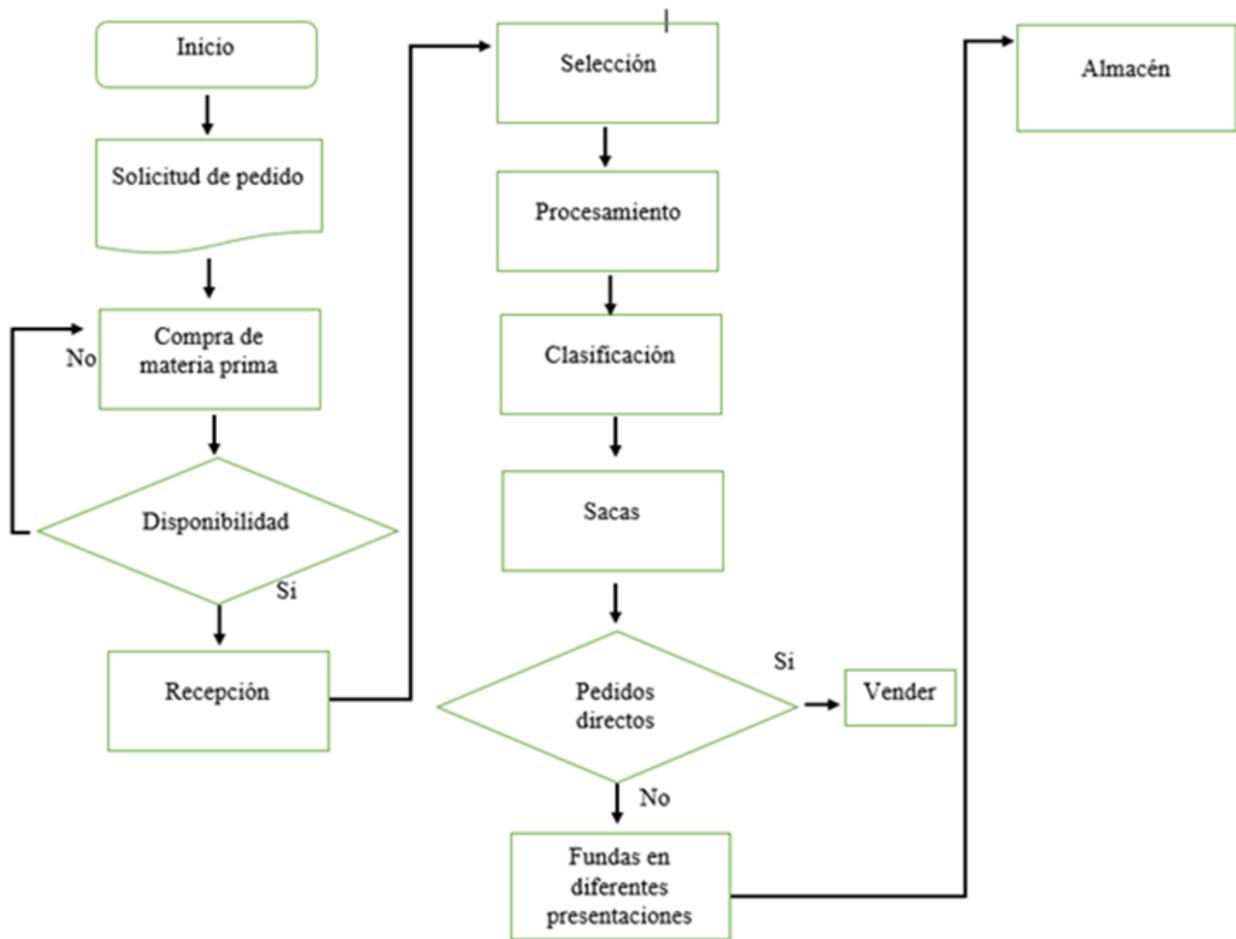
También cuenta con una distribución coordinada que permite utilizar varias funciones al momento de realizar los pedidos para los clientes y sus diferentes tipos de negocios.

4.3 Diagrama de procesos

4.3.1 Proceso de actividades a realizar con el carbón.

Figura 9

Diagrama de procesos



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1 Descripción del diagrama de procesos.

Para el correcto desarrollo de este emprendimiento se desarrolló un diagrama de procesos con la finalidad de obtener tanto resultados favorables como una producción bien gestionada, de antemano se detalló el procesos de producción desde sus inicios hasta el producto terminado en el cual se observa como primer punto la emisión de una solicitud de pedidos, la cual permitirá determinar la cantidad idónea de materia prima con la finalidad de saber si satisface el pedido o se requiere encargar más, y se determina si hay disponibilidad o no para la entrega de la leña, al contar con la materia prima se procede con la recepción, selección, procesamiento, clasificación

hasta obtener las sacas obteniendo estas se procede a estimar si hay ventas directas para apartar y despachar caso contrario se procede con la elaboración de las fundas en diferentes presentaciones

qué una vez terminadas se guardan en el almacén hasta ser despachadas

4.4 Listado de máquinas, equipos y herramientas.

Establecer el listado de máquinas, equipos y herramientas corresponde a uno de los principales puntos para el inicio y desarrollo de las actividades de una organización, dando paso a la realización exitosa de sus funciones. A continuación, se procederá a presentar el listado que se requieren para poner en marcha la empresa.

4.4.1 Vehículo

Tabla 11

Listado de Vehículos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Kia 2013 K2700 Tipo Camión	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
TOTAL VEHÍCULO			\$ 12.500,00

Nota: el vehículo adquirido es de segunda mano, negociado mediante la página de mercado

libre Ecuador en la ciudad de Santo Domingo

Fuente: <https://vehiculos.mercadolibre.com.ec/camion-kia-k2700>

4.4.2 Maquinarias y herramientas

Tabla 12

Listado de máquinas y herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Horno De Hierro Cevag	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Hyundai Motosierra Motor Gasolina Turbo 450 18 45cc	1	\$ 129,00	\$ 129,00
Selladora De Fundas Plásticas Manual De 30cm	1	\$ 19,00	\$ 19,00
Pala Cajuelera Cuadrada Madera Truper	2	\$ 10,89	\$ 21,78
Mini Pala Para Jardín Cabo 6" Truper	2	\$ 3,58	\$ 7,16
Martillo Con Uña Y Mango De Fibra De Vidrio 8oz Kendo	2	\$ 4,52	\$ 9,04

Tina Plástica De 50 Litros	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Rociadores Plásticos	6	\$ 1,65	\$ 9,90
Extintor Pqs 20 Libras	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Botiquín De Primeros Auxilios	1	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS			\$ 880,88

Fuente: elaboración propia

4.4.3 Equipo de trabajo

Tabla 13

Listado de Equipo de trabajo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Trajes De Seguridad Reutilizables De Tela Anti Fluido Y Polvo	2	\$ 12,00	\$ 24
Casco De Seguridad Industrial Trabajo	2	\$ 15,00	\$ 30
Guante De Cuero Corto	2	\$ 2,58	\$ 5,16
Gafa De Protección Transparente Element Jackson	2	\$ 2,24	\$ 4,48
Paquete De 25 Mascarillas 3d Termosellado Lepono	2	\$ 3,00	\$ 6
Kit Mascarilla 3m6200 Con Filtro 6001 Prefiltros Y Retenedores	2	\$ 66,80	\$ 133,6
Botas De Cuero Con Punta De Acero Ares (Pares)	2	\$ 28,97	\$ 57,94
Cinta Papel Enmascarar Pintor 24mm 50 Metros Caja 36 Rollos	1	\$ 23,40	\$ 23,4
Alcohol	1	\$ 5,00	\$ 5
Faja Lumbar Elástica Reflectiva	2	\$ 15,09	30,18
TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO			\$ 319,76

Fuente: elaboración propia

4.4.4 Equipo de computación

Tabla 14

Listado de Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Computador Todo En Uno Hp 1000gb 4gb 8gb 16gb All In One Aio	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Impresora Epson L3210 Sistema Orig Multifunción Inc. Factura	1	\$ 270,00	\$ 270,00
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			\$ 1.160,00

Fuente: elaboración propia

4.4.5 Equipo de oficina

Tabla 15

Listado de Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Calculadora Casio	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Teléfono alámbrico Panasonic Hdv130	1	\$ 19,00	\$ 19,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 34,00

Fuente: elaboración propia

4.4.6 Útiles de oficina

Tabla 16

Listado Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	UNI/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	V. ANUAL
Papel Bond Report A4	Resma	1	\$ 3,25	\$ 3,25
Tinta Premium Compatible Impresora Epson Canon Hp Brother	Paquete	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Lápiz HB 737 Faber Castell	Caja 12 Unid.	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Folder Colgante	Unidad	1	\$ 6,25	\$ 6,25
Perforadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Grapadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cuaderno	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL UTILES DE OFICINA				\$ 41,00

Fuente: elaboración propia

4.4.7 Muebles y enseres

Tabla 17

Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Mesa De Trabajo	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Silla Oficina Ergonómica	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Butaca Tentación triple	1	\$ 133,75	\$ 133,75
Escritorio En L, para Pc, Laptop. Oficina	1	\$ 181,87	\$ 181,87
Silla Giratoria Oficina Escritorio	1	\$ 46,23	\$ 46,23
TOTAL EQUIPOS MUEBLES Y ENSERES			\$ 426,85

Fuente: elaboración propia

4.5 Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

4.5.1 Cálculo de los materiales en el proceso productivo

Tabla 18

Materiales para el proceso productivo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR	
			MENSUAL	ANUAL
Sacos por pedidos	168	\$ 0,10	\$ 16,80	\$ 201,60
Fundas pequeñas	5760	\$ 0,09	\$ 518,40	\$ 6.220,80
Fundas grandes	480	\$ 0,07	\$ 33,60	\$ 403,20
Fundas jumbo	24	\$ 0,06	\$ 1,44	\$ 17,28
TOTAL MATERIALES			\$ 570,24	\$ 6.842,88

Fuente: elaboración propia

2.1.2 Cálculo de la materia prima a utilizar en el proceso productivo

Tabla 17

Cálculos de materia prima a utilizar en el proceso productivo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR	
			MENSUAL	ANUAL
Sacos por pedidos	168	\$ 2,92	\$ 490,00	\$ 5.880,00
Fundas pequeñas	5760	\$ 0,30	\$ 1.737,60	\$ 20.851,20
Fundas grandes	480	\$ 0,60	\$ 289,60	\$ 3.475,20
Fundas jumbo	24	\$ 1,51	\$ 36,20	\$ 434,40
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 2.553,40	\$ 30.640,80

Fuente: elaboración propia

4.6 Listado de los proveedores.

➤ **Ecu forestal.**

Es una de las principales empresas ecuatorianas líderes en el mercado referente a la venta y distribución de leña cuyo principal objetivo se centra en la exportación de madera teca eucalipto y balsa en troza tablón y a cuatro caras. En el Ecuador existe 45.000 Hectáreas de

plantación de teca de sobresaliente calidad, para lo cual, se quiere hacer el aprovechamiento de 150.000 Metros cúbicos, que engloba unas 700 hectáreas de leña para 5 años de exportación, a un promedio de 120 contenedores mensuales, siendo esta elegida para el reabastecimiento de madera para nuestra empresa.

➤ **Gamma-plas Plásticos Guadamud S.A.**

Es una compañía en Ecuador, con sede principal en Guayaquil. Opera con la creación de Bolsas y Fundas de Plástico sector. La organización ha sido establecida en 09 de marzo de 2018. En la actualidad emplea a 3 (2020) personas, debido a su alto grado de demanda y promociones se la eligió como promotora de nuestras presentaciones plásticas.

➤ **La Fabril**

Es una compañía Ecuatoriana conformada en 1935, que inicia sus operaciones en 1968, bajo la dirección de don Carlos González-Artigas Díaz, quien con un enorme equipo humano ha construido con esfuerzo una industria creativa, que se ha consolidado como un socio estratégico para el aumento de la nación, liderando la construcción de grasas, aceites, oleo-químicos, biocombustibles y productos de limpieza con presencia en mercados nacionales de todo el mundo, esta organización brinda las presentaciones en sacos gracias a que la base concentrada de detergente en polvo que ellos utilizan una vez que cumple su objetivo proceden a desechar su envoltorio poniéndolo a la venta y ayudándonos con nuestro negocio.

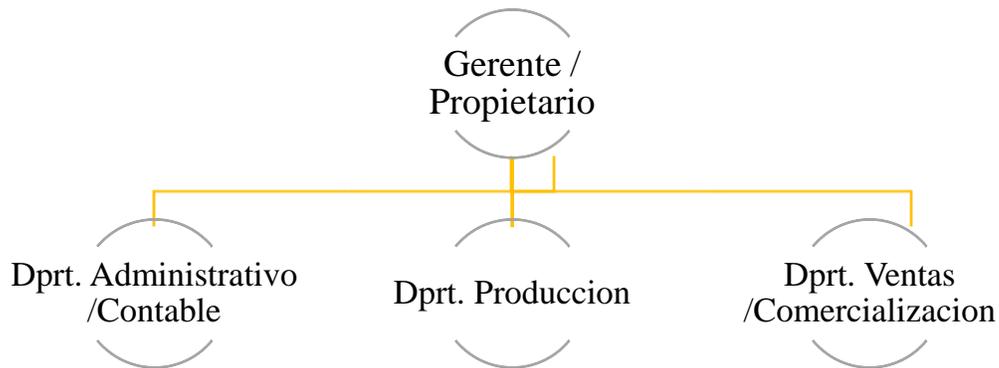
5 Estudio Organizacional

El estudio organizacional busca decidir la capacidad operativa de la organización dueña del plan con el propósito de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y conceptualizar la composición de la organización para el desempeño de los periodos de inversión, operación y mantenimiento.

El diseño de la composición organizacional es dependiente de criterios y principios administrativos los cuales no son generalizables a todos los proyectos.

Los principios administrativos de la clasificación del trabajo, unidad de mando, tramo de control, la departamentalización, y la delegación de funcionalidades tienen que aplicarse al instante de conceptualizar la composición; además se tienen que considerar componentes particulares de cada plan, como: las colaboraciones con Consumidores y Proveedores – cuantificaciones de las operaciones-; el tipo de tecnología administrativa que se desea adoptar; la logística elemental especial de cada plan; la externalización de varias labores (Contabilidad, ventas, entre otras.) y la dificultad de las labores administrativas propias del comercio.

5.1 Organigrama estructural y funcional



5.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

Teniendo claro cuál será la estructura de nuestra organización y habiendo comprendiendo su análisis y desarrollo, se procede a evidenciar la asignación y descripción de los diferentes departamentos con sus correspondientes perfiles del talento humano que formará parte de esta misma. A continuación, el perfil requerido y sus funciones a desempeñar.

➤ **Departamento:** Gerencia

Perfil de cargo (Gerente General)

- Tener un mínimo de 3 años de experiencia gerencial o en cargos similares
 - Ser un líder innato
- Poseer habilidades analíticas,
 - Ser proactivo
- Poseer estudios superiores

Funciones del cargo:

- Ejercer la representación legal de la Compañía.
- Realizar una gestión completa de las ocupaciones de la compañía intentando encontrar su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
 - Asegurar el cumplimiento de los reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.

➤ **Departamento:** Administrativo y contable

Perfil de cargo (Contador/secretaria)

- Experiencia en contabilidad y cargos similares mínimo 3 años
 - Poseer estudios superiores
 - Ser CPA y firma registrada
 - Capacidad para trabajar bajo presión
- Poseer conocimientos contables, financieros y tributarios

Funciones del cargo:

- Llevar el registro contable
- Realizar y firmar declaraciones al SRI

- Ser proactivo
- Tener ideas sobre el manejo económico y optimización del mismo

➤ **Departamento:** Producción

Perfil de cargo (Jefe de producción)

- Mínimo de experiencia 3 años en cargos similares
 - Poseer estudios superiores
 - Capacidad para trabajar bajo presión
 - Disponibilidad de horarios
- Promover el buen trato y compañerismo entre los empelados
 - Capacidad para liderar grupos

Funciones del cargo:

- Coordinar el personal de trabajo y lograr las metas trazadas por la administración
 - Trabajo en equipo
- Analizar el entorno laboral y gestionar estrategias de mejora continua
 - Llevar un correcto control de la mercadería a cargo
 - Completar los pedidos en los plazos determinados

➤ **Departamento:** Ventas y Comercialización

Perfil de cargo (jefe de ventas)

- Experiencia en ventas mínimo 2 años
 - Estudios superiores
- Manejos de tecnología y redes sociales
- Conocimientos básicos de Marketing
 - Creatividad e iniciativa

- Capacidad para atraer nuevos clientes
 - Disponibilidad de tiempo
- Contar con movilización propia

Funciones del cargo:

- Cumplir con las rutas de entrega planteadas
 - Responsabilidad con el producto
 - Buscar nuevos clientes
- Gestionar de manera fácil y creativa las páginas oficiales de la organización
 - Cumplir con las metas tasadas por la producción y administración
 - Disponibilidad de horarios

5.3 Previsión de RRHH

La previsión de recursos humanos se apoya en suministrar el personal que una organización requiere para que pueda realizar las metas determinadas.

Se requiere, en primera instancia, aprender las condiciones en los mercados externos, así como los requisitos de los recursos humanos que la compañía requiere mirando a futuro. Sin embargo, la organización debería decidir si en el mercado de trabajo hay disponibilidad suficiente de recursos humanos dotados de ingenio y capacidades primordiales para los puestos.

5.3.1 Análisis de planta actual

Tabla 19

Nómina del personal

NÓMINA ADMINISTRATIVA				12,15%	SUELDO /12	SMV / 12	SUELDO /24	0,0833		
ÁREA	CANT.	394	12	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	24	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		SALARIO	TOTAL				VACACIONES			
Gerente	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 35,40	\$ 596,71	\$ 7.160,48
Contador	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 35,40	\$ 596,71	\$ 7.160,48
TOTAL	2	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 103,28	\$ 70,83	\$ 65,67	\$ 32,83	\$ 70,81	\$ 1.193,41	\$ 14.320,96

NÓMINA DE PRODUCCIÓN				12,15%	SUELDO /12	SMV / 12	SUELDO /12	0,0833		
ÁREA	CANT.	394	12	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	24	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		SALARIO	TOTAL				VACACIONES			
Jefe de Producción	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 35,40	\$ 596,71	\$ 7.160,48
vendedor	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 35,40	\$ 596,71	\$ 7.160,48
Ayudante de Producción	1	\$ 291,70	\$ 291,70	\$ 35,44	\$ 24,31	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 24,30	\$ 425,00	\$ 5.099,98
TOTAL	3	\$ 1.141,70	\$ 1.141,70	\$ 138,72	\$ 95,14	\$ 98,50	\$ 49,25	\$ 95,10	\$ 1.618,41	\$ 19.420,94
RESUMEN TOTALES									\$ 2.811,83	\$ 33.741,90

Ya con la realización del análisis correspondiente a la elección y designación del personal perteneciente a la organización dedicada a la industria carbonera, se expresa la necesidad de contar con personal idóneo acorde a las necesidades del negocio, capaces de asumir sus responsabilidades correspondientes contando con las aptitudes y disciplina necesaria para el éxito de la empresa.

6 Estudio Legal y societario

6.1 Marco legal

(Trujillo, 2020) La ley es un conjunto de reglas que se aprueban por medio de métodos específicos por la autoridad de un Estado y que tiene regulación definida de ciertos espacios de la vida de cada individuo.

Relacionándolo con nuestro emprendimiento destacamos que nuestra empresa esta creada y respaldada por las leyes ecuatorianas y al ser un emprendimiento nuevo nos basamos en ella para legitimar su creación y su marco legal

Como dato importante mencionamos que **LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN** provee ciertas modificaciones de la ley de compañías, y tiene por objeto fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo así la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Según (Ecuador, 2020) en el Artículo 12.- **Registro Nacional de Emprendimiento:** El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento –RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Según con las posiciones de las reformatorias de la ley orgánica de emprendimiento e innovación, se puede conceptualizar que el tipo de compañía que se constituirá va a ser una compañía de responsabilidad limitada como se refleja en la cuarta parte con en el artículo 92.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, tales como: “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si se trata de una compañía que ha adoptado la categoría de sociedad de beneficio e interés colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión “Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo”, o las siglas B.I.C. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445 de la Ley de Compañías. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, la Superintendencia de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113 de la Ley de Compañías.

6.2 Requisitos para su legitimidad

6.2.1 Permiso ambiental

(GAD. Portoviejo, 2020) Para el permiso categoría Licencia Ambiental, es necesaria la elaboración de un Estudio de Impacto Ambiental (EIA), sea ExAnte (antes del inicio de

operaciones) o Expost (ya en funcionamiento, que detalle las actividades específicas del proyecto, obra o actividad a regularizarse, el diagnóstico de la situación de calidad ambiental del entorno al sitio del proyecto, obra u actividad, la identificación de los aspectos e impactos ambientales de las actividades, así como la evaluación objetiva de los mismos.

➤ **Requisitos Obligatorios:**

REQUISITOS COMUNES:

- a) Copia a color de Cédula y RUC del representante legal
- b) Nombramiento del representante legal (caso de empresas o compañías)
- c) Copia de Registro de la Superintendencia de compañías (en caso de empresas o compañías)

REQUISITOS OBLIGATORIOS:

- a) Certificado de Intersección;
- b) Estudio de Impacto Ambiental;
- c) Informe de Sistematización del Proceso de Participación Ciudadana;
- d) Pago por servicios administrativos;
- e) Póliza o garantía por responsabilidades ambientales

6.2.2 Razón social para la organización

Se conoce como razón social al nombre distintivo que permitirá identificar a la empresa u organización; como mencionamos anteriormente la empresa se patentará con la marca "LA CARBONERA".

Actualmente el entorno laboral en el Ecuador es regido por 2 organismos. La LOSEP, (Ley Orgánica de Servidores y Empleados Públicos), la cual es aplicable a todos los servidores, empleados e instituciones del sector público. En lo que respecta a las organizaciones privadas es

aplicable el Código del Trabajo, en el que se detallan cada una de las obligaciones, derechos y responsabilidades de los trabajadores y directivos, por esta razón "LA CARBONERA" S.A al ser una empresa ecuatoriana se registrará a lo que determine su código de trabajo.

El trámite para inscribir una compañía consolidada se hace de manera presencial y para eso se debe realizar lo próximo en la Superintendencia de Compañías.

1. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías, en formato PDF
2. Pago a favor del Registro Mercantil del Cantón Portoviejo a través de los mecanismos de recaudación digital habilitados.
3. Escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios, en formato PDF.

6.2.3 Requisitos para obtener el certificado único de funcionamiento

El Permiso para el correcto funcionamiento de una organización es un escrito otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su desempeño, establecidos en la normativa vigente, a distinción de los establecimientos de servicios de salud.

- Certificado de votación.
- Copia del predio urbano.
- Copia de las 2 hojas del RUC.
- Cédula de identidad.

6.2.4 Requisitos de apertura de patentes municipales

El trámite de inscripción de patente y asentimiento de local posibilita al usuario obtener el Certificado exclusivo Registro de patente municipal y locales aprobados para la ejercían de una actividad económica y el adecuado manejo de locales comerciales en el cantón Portoviejo.

- Haber suscrito el Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos.
 - Formulario para patentes municipales (especies valoradas).
 - Copia de cédula y certificado de votación.
 - RUC con la actividad económica a desarrollar.
 - Ser solvente - No adeudar al GAD Portoviejo

6.2.5 Permisos de Funcionamiento Bomberos

El permiso de funcionamiento va a tener una vigencia de un año calendario (1 de enero al 31 de diciembre), exceptuando los roles ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local que se encuentre funcionando.

- Solicitud de permiso del municipio.
- Solicitud de inspección del local
- Copia de factura de compra de extintores.
- Informe favorable de las inspecciones
 - Copia del RUC.

7 Estudio económico financiero

7.1 Costo unitario de producción

Tabla 20

Costo unitario de producción fundas y saco de carbón.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sacos por pedidos	24	\$ 3,02	\$ 27,02
Fundas pequeñas	5760	\$ 0,39	\$ 5.760,39
Fundas grandes	480	\$ 0,67	\$ 480,67
Fundas jumbo	24	\$ 1,57	\$ 25,57
TOTAL			\$ 6.293,65
Costo unitario de producción			\$ 5,65
Costo unitario de producción por mes			\$ 135,60
Costo unitario de producción por año			\$ 1.627,20

Fuente: elaboración propia

7.2 Estructura de costos y gastos

7.2.1 Costos de operación

➤ Servicios básicos

Tabla 21

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
PRODUCCION	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 18,00	\$ 216,00
Energía eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Subtotal	\$ 63,00	\$ 756,00
ADMINISTRACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$ 11,00	\$ 132,00
Energía eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Subtotal	\$ 41,00	\$ 492,00
TOTAL	\$ 104,00	\$ 1.248,00

Fuente: elaboración propia

➤ Mantenimiento del vehículo

Tabla 22*Mantenimiento del vehículo*

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Mantenimiento vehículo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL MANTENIMIENTO		\$ 2.400,00

Fuente: elaboración propia➤ **Costos y gastos****Tabla 23***Estructura de costos y gastos*

COSTOS Y GASTOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS OPERACIONALES		
Materiales	\$ 558,24	\$ 6.698,88
Remuneración personal operativo	\$ 1.618,41	\$ 19.420,94
Servicios básicos	\$ 63,00	\$ 756,00
Mantenimiento de vehículo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
COSTOS OPERATIVO TOTAL	\$ 2.439,65	\$ 29.275,82
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
Sueldo administrativo	\$ 1.193,41	\$ 14.320,96
Teléfono	\$ 11,00	\$ 132,00
Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00
Energía eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Útiles de oficina	\$ 3,42	\$ 41,00
Subtotal	\$ 1.237,83	\$ 14.853,96
NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
Depreciación de Activos fijos	\$ 283,15	\$ 3.397,78
Amortización de Activos intangibles	\$ 20,00	\$ 240,00
Subtotal	\$ 303,15	\$ 3.637,78
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.540,98	\$ 18.491,74
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		
Prensa escrita	\$ 74,50	\$ 447,00

Radial	\$ 250,00	\$ 750,00
Redes sociales	\$ 8,00	\$ 96,00
TOTAL GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$ 332,50	\$ 1.293,00
Gastos financieros	\$ 2.606,59	\$ 31.241,68
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 4.480,07	\$ 51.026,41

Fuente: elaboración propia

7.3 Proyección de ventas

Tabla 24

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CONSUMO		
		DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Sacos por pedidos	58 x 87 saca	1	24	288
Fundas pequeñas	10 x 20 al vacío	240	5760	69120
Fundas grandes	15 x 22 al vacío	20	480	5760
Fundas jumbo	17 x 35 al vacío	1	24	288
TOTAL UNIDADES		262	7860	94320

PROYECCIÓN DE VENTAS EN DOLARES				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	VENTAS		
		DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Sacos por pedidos	58 x 87 saca	\$ 3,02	\$ 72,40	\$ 868,80
Fundas pequeñas	10 x 20 al vacío	\$ 192,00	\$ 4.608,00	\$ 55.296,00
Fundas grandes	15 x 22 al vacío	\$ 31,00	\$ 744,00	\$ 8.928,00
Fundas jumbo	17 x 35 al vacío	\$ 3,75	\$ 90,00	\$ 1.080,00
TOTAL VENTAS		\$ 229,77	\$ 5.514,40	\$ 66.172,80

Fuente: elaboración propia

7.4 Plan de Inversión

Tabla 25

Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$ -
Infraestructura	\$ 6.900,00
Vehículo	\$ 12.500,00
Equipo de trabajo	\$ 319,76
Máquinas y herramientas	\$ 880,88
Equipos de oficina	\$ 34,00
Equipos de computación	\$ 1.160,00
Muebles y enseres	\$ 426,85
Útiles de oficina	\$ 41,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 22.262,49
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Materiales	\$ 558,24
Publicidad	\$ 332,50
Mantenimiento de vehículo	\$ 200,00
Útiles de oficina	\$ 3,42
Servicios básicos	\$ 104,00
Sueldos y salarios	\$ 2.811,83
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.009,98
Total de Activos fijos y diferidos	\$ 23.462,49
Total de Capital de trabajo	\$ 4.009,98
TOTAL INVERSIÓN	\$ 27.472,48

Fuente: elaboración propia

7.4.1 Líneas de financiamiento

Una vez determinada toda la inversión principal de la empresa Distribuidora "LA CARBONERA" se establecerá la manera de financiar el capital requerido.

Para la determinación y realización del financiamiento se consideró la implementación de recursos propio como de terceros (endeudamiento), este se lo adquirido por medio de una institución financiera accediendo a un crédito por con determinada tasa de interés acorde para la iniciación de este emprendimiento.

➤ **Estructura del capital**

Tabla 26

Estructura del capital

Accionistas	20%	\$ 5.494,50
Préstamo	80%	\$ 21.977,98
TOTAL	100%	\$ 27.472,48

Fuente: elaboración propia

➤ **Préstamo**

Tabla 27

Datos del préstamo

Préstamo	\$ 21.977,98
Tasa	11,86%
Plazo	60
Tipo	0

Fuente: elaboración propia

➤ **Tabla de amortización**

Tabla 28

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE UNA ANUALIDAD SENCILLA				
Periodo	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
0				\$ 21.977,98

1	\$ 3,13	\$ 2.606,59	\$ 2.609,72	\$ 21.974,85
2	\$ 3,51	\$ 2.606,22	\$ 2.609,72	\$ 21.971,34
3	\$ 3,92	\$ 2.605,80	\$ 2.609,72	\$ 21.967,42
4	\$ 4,39	\$ 2.605,34	\$ 2.609,72	\$ 21.963,03
5	\$ 4,91	\$ 2.604,82	\$ 2.609,72	\$ 21.958,13
6	\$ 5,49	\$ 2.604,23	\$ 2.609,72	\$ 21.952,64
7	\$ 6,14	\$ 2.603,58	\$ 2.609,72	\$ 21.946,50
8	\$ 6,87	\$ 2.602,85	\$ 2.609,72	\$ 21.939,63
9	\$ 7,68	\$ 2.602,04	\$ 2.609,72	\$ 21.931,95
10	\$ 8,59	\$ 2.601,13	\$ 2.609,72	\$ 21.923,35
11	\$ 9,61	\$ 2.600,11	\$ 2.609,72	\$ 21.913,74
12	\$ 10,75	\$ 2.598,97	\$ 2.609,72	\$ 21.902,99
13	\$ 12,03	\$ 2.597,69	\$ 2.609,72	\$ 21.890,96
14	\$ 13,45	\$ 2.596,27	\$ 2.609,72	\$ 21.877,50
15	\$ 15,05	\$ 2.594,67	\$ 2.609,72	\$ 21.862,45
16	\$ 16,84	\$ 2.592,89	\$ 2.609,72	\$ 21.845,62
17	\$ 18,83	\$ 2.590,89	\$ 2.609,72	\$ 21.826,79
18	\$ 21,07	\$ 2.588,66	\$ 2.609,72	\$ 21.805,72
19	\$ 23,56	\$ 2.586,16	\$ 2.609,72	\$ 21.782,16
20	\$ 26,36	\$ 2.583,36	\$ 2.609,72	\$ 21.755,80
21	\$ 29,49	\$ 2.580,24	\$ 2.609,72	\$ 21.726,31
22	\$ 32,98	\$ 2.576,74	\$ 2.609,72	\$ 21.693,33
23	\$ 36,89	\$ 2.572,83	\$ 2.609,72	\$ 21.656,44
24	\$ 41,27	\$ 2.568,45	\$ 2.609,72	\$ 21.615,17
25	\$ 46,16	\$ 2.563,56	\$ 2.609,72	\$ 21.569,00
26	\$ 51,64	\$ 2.558,08	\$ 2.609,72	\$ 21.517,36
27	\$ 57,76	\$ 2.551,96	\$ 2.609,72	\$ 21.459,60
28	\$ 64,61	\$ 2.545,11	\$ 2.609,72	\$ 21.394,99
29	\$ 72,28	\$ 2.537,45	\$ 2.609,72	\$ 21.322,71
30	\$ 80,85	\$ 2.528,87	\$ 2.609,72	\$ 21.241,86
31	\$ 90,44	\$ 2.519,28	\$ 2.609,72	\$ 21.151,42
32	\$ 101,16	\$ 2.508,56	\$ 2.609,72	\$ 21.050,26
33	\$ 113,16	\$ 2.496,56	\$ 2.609,72	\$ 20.937,10
34	\$ 126,58	\$ 2.483,14	\$ 2.609,72	\$ 20.810,52
35	\$ 141,60	\$ 2.468,13	\$ 2.609,72	\$ 20.668,92
36	\$ 158,39	\$ 2.451,33	\$ 2.609,72	\$ 20.510,53
37	\$ 177,17	\$ 2.432,55	\$ 2.609,72	\$ 20.333,36
38	\$ 198,19	\$ 2.411,54	\$ 2.609,72	\$ 20.135,17
39	\$ 221,69	\$ 2.388,03	\$ 2.609,72	\$ 19.913,48

40	\$ 247,98	\$ 2.361,74	\$ 2.609,72	\$ 19.665,50
41	\$ 277,39	\$ 2.332,33	\$ 2.609,72	\$ 19.388,10
42	\$ 310,29	\$ 2.299,43	\$ 2.609,72	\$ 19.077,81
43	\$ 347,09	\$ 2.262,63	\$ 2.609,72	\$ 18.730,71
44	\$ 388,26	\$ 2.221,46	\$ 2.609,72	\$ 18.342,45
45	\$ 434,31	\$ 2.175,42	\$ 2.609,72	\$ 17.908,15
46	\$ 485,82	\$ 2.123,91	\$ 2.609,72	\$ 17.422,33
47	\$ 543,43	\$ 2.066,29	\$ 2.609,72	\$ 16.878,90
48	\$ 607,89	\$ 2.001,84	\$ 2.609,72	\$ 16.271,01
49	\$ 679,98	\$ 1.929,74	\$ 2.609,72	\$ 15.591,03
50	\$ 760,63	\$ 1.849,10	\$ 2.609,72	\$ 14.830,40
51	\$ 850,84	\$ 1.758,89	\$ 2.609,72	\$ 13.979,57
52	\$ 951,75	\$ 1.657,98	\$ 2.609,72	\$ 13.027,82
53	\$ 1.064,62	\$ 1.545,10	\$ 2.609,72	\$ 11.963,20
54	\$ 1.190,89	\$ 1.418,84	\$ 2.609,72	\$ 10.772,31
55	\$ 1.332,13	\$ 1.277,60	\$ 2.609,72	\$ 9.440,18
56	\$ 1.490,12	\$ 1.119,61	\$ 2.609,72	\$ 7.950,07
57	\$ 1.666,84	\$ 942,88	\$ 2.609,72	\$ 6.283,22
58	\$ 1.864,53	\$ 745,19	\$ 2.609,72	\$ 4.418,69
59	\$ 2.085,67	\$ 524,06	\$ 2.609,72	\$ 2.333,03
60	\$ 2.333,03	\$ 276,70	\$ 2.609,72	\$ -0,00

Fuente: elaboración propia

7.5 Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 29

Flujo de caja proyecta

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 86.155,20	\$ 88.739,86	\$ 91.402,05	\$ 94.144,11	\$ 96.968,44
Ventas		\$ 86.155,20	\$ 88.739,86	\$ 91.402,05	\$ 94.144,11	\$ 96.968,44
TOTAL EGRESOS		\$ 78.647,45	\$ 82.181,48	\$ 84.382,24	\$ 86.969,27	\$ 91.070,23
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 47.330,78	\$ 50.864,81	\$ 53.065,57	\$ 55.652,60	\$ 59.753,56
Costo de venta		\$ 29.275,82	\$ 30.154,10	\$ 31.058,72	\$ 31.990,48	\$ 32.950,20
Gastos Administrativos		\$ 16.761,96	\$ 17.264,82	\$ 17.782,76	\$ 18.316,25	\$ 18.865,73
Gastos Publicidad		\$ 1.293,00	\$ 1.331,79	\$ 1.371,74	\$ 1.412,90	\$ 1.455,28
Participación de los empleados 15%			\$ 591,74	\$ 798,38	\$ 1.100,85	\$ 1.814,43
Impuesto a la renta 22%			\$ 737,71	\$ 995,31	\$ 1.372,40	\$ 2.261,99
Dividendos			\$ 784,65	\$ 1.058,65	\$ 1.459,73	\$ 2.405,93
EGRESOS DE FINANCIAMIENTO		\$ 31.316,67				
Gastos de financiamiento		\$ 31.241,68	\$ 31.028,85	\$ 30.212,03	\$ 27.077,15	\$ 15.045,66
Pago capital		\$ 74,99	\$ 287,82	\$ 1.104,64	\$ 4.239,52	\$ 16.271,01
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 27.472,48					
Capital inicial	\$ 5.494,50					
Crédito Bancario	\$ 21.977,98					
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 23.462,49					
Activos fijos	\$ 22.262,49					
Activos diferidos	\$ 1.200,00					
FLUJO FINANCIERO	\$ 4.009,98	\$ 7.507,75	\$ 6.558,37	\$ 7.019,81	\$ 7.174,84	\$ 5.898,21
FLUJO AÑO ANTERIOR		\$ 4.009,98	\$ 11.517,73	\$ 18.076,10	\$ 25.095,92	\$ 32.270,76
FLUJO DE CAJA		\$ 11.517,73	\$ 18.076,10	\$ 25.095,92	\$ 32.270,76	\$ 38.168,97

Fuente: elaboración propia

7.6 Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 30

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 86.155,20	\$ 88.739,86	\$ 91.402,05	\$ 94.144,11	\$ 96.968,44
costo de Ventas	\$ 29.275,82	\$ 30.154,10	\$ 31.058,72	\$ 31.990,48	\$ 32.950,20
Utilidad bruta	\$ 56.879,38	\$ 58.585,76	\$ 60.343,33	\$ 62.153,63	\$ 64.018,24
Gastos administrativos	\$ 20.399,74	\$ 20.902,60	\$ 21.420,54	\$ 21.567,40	\$ 22.116,88
Sueldo Administrativo	\$ 14.320,96	\$ 14.750,59	\$ 15.193,11	\$ 15.648,90	\$ 16.118,37
Mantenimiento de Vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Útiles de Oficina	\$ 41,00	\$ 42,23	\$ 43,50	\$ 44,80	\$ 46,15
Depreciación	\$ 3.397,78	\$ 3.397,78	\$ 3.397,78	\$ 3.011,15	\$ 3.011,15
Amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gastos de financiamiento	\$ 31.241,68	\$ 31.028,85	\$ 30.212,03	\$ 27.077,15	\$ 15.045,66
Gastos de ventas	\$ 1.293,00	\$ 1.331,79	\$ 1.371,74	\$ 1.412,90	\$ 1.455,28
Publicidad	\$ 1.293,00	\$ 1.331,79	\$ 1.371,74	\$ 1.412,90	\$ 1.455,28
	\$ 52.934,41	\$ 53.263,24	\$ 53.004,32	\$ 50.057,44	\$ 38.617,83
Utilidad del ejercicio	\$ 3.944,96	\$ 5.322,52	\$ 7.339,01	\$ 12.096,19	\$ 25.400,42
(-) 15% Utilidad a empleados y trabajadores	\$ 591,74	\$ 798,38	\$ 1.100,85	\$ 1.814,43	\$ 3.810,06
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 3.353,22	\$ 4.524,15	\$ 6.238,16	\$ 10.281,76	\$ 21.590,35
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 737,71	\$ 995,31	\$ 1.372,40	\$ 2.261,99	\$ 4.749,88
Utilidad líquida	\$ 2.615,51	\$ 3.528,83	\$ 4.865,77	\$ 8.019,77	\$ 16.840,48
Dividendos (30%)	\$ 784,65	\$ 1.058,65	\$ 1.459,73	\$ 2.405,93	\$ 5.052,14
Reserva legal (10%)	\$ 261,55	\$ 352,88	\$ 486,58	\$ 801,98	\$ 1.684,05
UTILIDAD RETENIDA	\$ 1.569,31	\$ 2.117,30	\$ 2.919,46	\$ 4.811,86	\$ 10.104,29

Fuente: elaboración propia

7.7 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 31

Estado de situación financiera

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente	\$ 4.009,98	\$ 11.517,73	\$ 18.076,10	\$ 25.095,92	\$ 32.270,76	\$ 38.168,97
Caja	\$ 4.009,98	\$ 11.517,73	\$ 18.076,10	\$ 25.095,92	\$ 32.270,76	\$ 38.168,97
Activo fijo	\$ 22.262,49	\$ 18.864,72	\$ 15.466,94	\$ 12.069,16	\$ 9.058,01	\$ 6.046,86
Fijo depreciable						
Infraestructura	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00
Vehículo	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Equipo de trabajo	\$ 319,76	\$ 319,76	\$ 319,76	\$ 319,76	\$ 319,76	\$ 319,76
Máquinas y herramientas	\$ 880,88	\$ 880,88	\$ 880,88	\$ 880,88	\$ 880,88	\$ 880,88
Equipos de oficina	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Equipos de computación	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00
Muebles y enseres	\$ 426,85	\$ 426,85	\$ 426,85	\$ 426,85	\$ 426,85	\$ 426,85
Útiles de oficina	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 41,00
(-) Depreciación		\$ 3.397,78	\$ 3.397,78	\$ 3.397,78	\$ 3.011,15	\$ 3.011,15
(-) Depreciación Acumulada		\$ 3.397,78	\$ 6.795,55	\$ 10.193,33	\$ 13.204,48	\$ 16.215,63
Activo diferido	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 720,00	\$ 480,00	\$ 240,00	\$ 0,00
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
(-) Amortización		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(-) Amortización Acumulada		\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 720,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00
TOTAL ACTIVO	\$ 27.472,48	\$ 31.342,45	\$ 34.263,04	\$ 37.645,08	\$ 41.568,77	\$ 44.215,83
PASIVO						

Pasivo a corto plazo						
Corriente		\$ 2.114,11	\$ 2.852,34	\$ 3.932,98	\$ 6.482,35	\$ 13.612,08
Participación de trabajadores por pagar		\$ 591,74	\$ 798,38	\$ 1.100,85	\$ 1.814,43	\$ 3.810,06
Impuesto a la renta por pagar		\$ 737,71	\$ 995,31	\$ 1.372,40	\$ 2.261,99	\$ 4.749,88
Dividendos		\$ 784,65	\$ 1.058,65	\$ 1.459,73	\$ 2.405,93	\$ 5.052,14
Pasivo a largo plazo	\$ 21.977,98	\$ 21.902,99	\$ 21.615,17	\$ 20.510,53	\$ 16.271,01	\$ 0,00
Crédito Bancario	\$ 21.977,98	\$ 21.902,99	\$ 21.615,17	\$ 20.510,53	\$ 16.271,01	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 21.977,98	\$ 24.017,09	\$ 24.467,51	\$ 24.443,51	\$ 22.753,36	\$ 13.612,08
PATRIMONIO	\$ 5.494,50	\$ 7.325,35	\$ 9.795,54	\$ 13.201,57	\$ 18.815,41	\$ 30.603,75
Capital social	\$ 5.494,50					
Reserva Legal		\$ 261,55	\$ 614,43	\$ 1.101,01	\$ 1.902,99	\$ 3.587,04
UTILIDAD RETENIDA		\$ 1.569,31	\$ 2.117,30	\$ 2.919,46	\$ 4.811,86	\$ 10.104,29
UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES			\$ 1.569,31	\$ 3.686,61	\$ 6.606,07	\$ 11.417,93
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 27.472,48	\$ 31.342,45	\$ 34.263,04	\$ 37.645,08	\$ 41.568,77	\$ 44.215,83
diferencia	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: elaboración propia

8 Evaluación financiera

8.1 VAN

Es aquel monto actual que se reflejara en todos los cobros y pagos previstos generados en un futuro por un activo financiero determinado

Tabla 32

Valor actual neto

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$ 21.977,98	1	\$ 21.977,98
1	\$ 7.507,75	0,914992243	\$ 6.869,53
2	\$ 6.558,37	0,837210805	\$ 5.490,74
3	\$ 7.019,81	0,766041392	\$ 5.377,47
4	\$ 7.174,84	0,700921932	\$ 5.029,00
5	\$ 5.898,21	0,641338131	\$ 3.782,74
		VAN=	\$ 4.571,51

Fuente: elaboración propia

8.2 TIR

Es la productividad que da una inversión, en este caso representa es el porcentaje de beneficio o pérdida que va determinar esta inversión para las porciones que no se han retirado del plan.

TIR	17,27%
------------	--------

8.3 Razones financieras

8.3.1 Liquidez

La liquidez representa la constancia con la que un activo se puede negociar por otro, entre más líquido es este más facilidades de negociación tendrá.

Tabla 33

Liquidez

RELACIÓN CORRIENTE O DE LIQUIDEZ	
Relación corriente o de liquidez	Activo corriente Pasivo corriente
Relación corriente o de liquidez	\$ 11.517,73 \$ 2.114,11
Relación corriente o de liquidez	5,448037102 Veces

Fuente: elaboración propia

8.3.2 Endeudamiento

Corresponde a las deudas asumidas que puede tener una organización sin llegar a tener problemas de solvencia para sus operaciones.

Tabla 34

Razón de endeudamiento

RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	
Razón deuda a activos	Pasivo total Activo total
Razón deuda a activos	\$ 24.017,09 \$ 31.342,45
Razón deuda a activos	0,766280112

77%

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

Razón deuda capital

RAZÓN DEUDA CAPITAL	
Razón deuda capital	Pasivo total Patrimonio
Razón deuda capital	\$ 21.977,98 \$ 5.494,50
Razón deuda capital	4 400%

Fuente: elaboración propia

8.3.3 Rentabilidad

Esta da una comparativa sobre los resultados dados médiante el desarrollo constante de una organización con sus inversiones que reflejan dichos resultados.

Tabla 36

Rendimiento sobre capital

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL	
Rendimiento sobre capital	Utilidad neta Capital social
Rendimiento sobre capital	\$ 1.569,31 \$ 5.494,50
Rendimiento sobre capital	0,285614384 29%

Fuente: elaboración propia

Tabla 37

Rentabilidad con relación a las ventas

RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS	
Rentabilidad con relación a las ventas	Utilidad neta Ventas
Rentabilidad con relación a las ventas	\$ 1.569,31 \$ 86.155,20
Rentabilidad con relación a las ventas	0,018214882 2%

Fuente: elaboración propia

9 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- ✓ Después de la realización detallada y fundamentada de un análisis sobre el contexto de la empresa y lo que ofrece el producto se procedió a realizar el estudio de mercado el cual mostro datos precisos y favorables teniendo en cuenta comportamientos esenciales como lo son la oferta demanda y competencia.
- ✓ La ciudad de Manta es una fuente potencial para el desarrollo de la industria carbonera demostrando tener una gran cantidad de demanda por parte de estos productos haciendo casi inevitable la inclusión de nuevos negocios que cumplan con las necesidades del mercado.
- ✓ El análisis FODA es una herramienta fundamental para conocer las características más relevantes de una organización, relacionarnoslo a nuestro emprendimiento nos permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas concernientes de nuestra empresa
- ✓ La viabilidad del proyecto se constituye en la implementación un esquema técnico organizacional que permita distribuir de manera correcta las funciones internas de la organización permitiendo una mejor perspectiva y una mejora continua.
- ✓ La elaboración de un sistema de confiabilidad de rutas idóneo proporcionara a la organización la facilidad de maniobrar de mejor manera la perfectiva dada por el entorno externo permitiendo la inclusión en el mercado.
- ✓ Es de imperiosa necesidad establecer y aplicar alianzas estratégicas que ayuden a la expansión del producto brindando un beneficio mutuo que mejore el crecimiento operacional entre las empresas que intervengan.

- ✓ Con el aporte de las empresas Ecu forestal, Gamma-plas Plásticos Guadamud S.A y La Fabril se logrará consolidar la marca, acceder a nuevos clientes y mercados además de la percepción de la misma, ayudará al fortalecimiento del capital, la oportunidad de recursos y su rentabilidad.

Recomendaciones

- ✓ Es importante para lograr una correcta gestión y comercialización implementar medidas que cubran diferentes aspectos dentro de una organización como lo son el estudio de mercado, las encuestas, el financiamiento, entre otros.
- ✓ Que la factibilidad de crear estos proyectos como lo es la creación de una empresa carbonera pueda servir de referente para aquellos que quieran lograr implementar su propio emprendimiento.
- ✓ Se recomienda tener una interacción directa con el mercado y sus futuros consumidores ya que al saber gustos, necesidades y preferencias se puede crear un plan estratégico para ganar un puesto notable dentro del mercado.
- ✓ Es casi esencial tener un sistema de rutas planteado para que el producto tenga tiempo de rotar y visitar nuevos posibles puntos de ventas.

10 Bibliografía

10.1 Trabajos citados

- AGRONOMÍA, E. C. (2019). Obtenido de <https://cidecuador.org/congreso/x-congreso-latinoamericano-de-agronomia/>
- Anton Perez, J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A.
- Balla , D. (2010). *El carbon vegetal: alternativa de energia y productos quimicos*. Universidad nacional agraria La Molina, Revista Xilema .
- Ecuador, A. n. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION* . QUITO.
- Garcia Rodriguez, B. (2010). *Biología general*. Miami, FL.: Firms Press.
- Hernandez , S. (2017). *Metodología de la investigacion* . Mc Graw Gill Education .
- INEC. (2010). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Manabi/Fasciculo_Manta.pdf
- INEFFAN&ITTO. (1994). *Estrategia para la industria sostenida de la madera en el Ecuador* .
- interempresas, R. (23 de Octubre de 2019). *Canales Sectoriales* . Obtenido de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/257004-Envasado-al-vacio.html>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Analisis, Planeación, Implementación y Control*, Octava edición . Pearson Education .
- Lehmann , J., & Stephen , J. (2009). *Biochar para la gestion ambiental: Ciencias y tecnologia* . Londres : Earthscan .
- Lopez Roldan , P., & Fachelli , S. (2015). *Metodología de la investigacion social cualitativa* . Barcelona .
- Marte Alvarado, Q. y. (2019). *Investigacion de mercados*. UAPA.
- Martinez Sanchez, J. (2010). *Marketing*. Miami, FL: Firms Prees.

- McCarthy, J. (2001). *Un enfoque global 13ra edicion* . McGraw-Hill.
- Pedro Lopez-Roldan, S. F. (2015). *Metodlogia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona:
Edicion digital.
- Peña, M. F. (2018). *La innovación como estrategia para el desarrollo económico del canton Portoviejo*. Portoviejo .
- Ponta , P., & Farber, M. (2004). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad* . Grupo Editorial Norma.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. America latina : Reimpresion R080.
- Rosales. (2005). *CAPÍTULO_ DEL _ESTUDIO _TÉNICO.PDF*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2629/1/T-UTC-00166.pdf>
- Saouma, E. (1983). *El estado mundial de la agricultura y la alimentacion* . italia ..
- SERVICAL. (2020). Obtenido de <https://www.servicoal.com/index.html>
- Spag. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyecto 6ta edicion* . Bogota: McGraw-Hill.
- Trossero, R. (1978). *Analisis comparativo de hornos de carbon vegetal* .
- Trujillo, E. (2020). *La Ley* . *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/author/evillamor>
- Vadarajam, R. (2010). *Strategic marketing and marketing strategy*.

Sitios de internet consultados

- ✓ <https://combustiblesaragon.es/las-ventajas-de-utilizar-carbon-vegetal-para-barbacoas/>
- ✓ <https://celinanews.blogspot.com/2021/10/get-30-ejemplo-de-un-bosquejo-de-una.html>
- ✓ <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- ✓ <https://cidecuador.org/congreso/x-congreso-latinoamericano-de-agronomia/>
- ✓ <https://www.servicoal.com/index.html>
- ✓ <https://grupo-pya.com/analisis-externo-de-una-empresa-el-modelo-pestel/>
- ✓ <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D.>
- ✓ <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Patricio%20Bonta%20y%20Mario,en%20el%20espacio%2C%20orientadas%20a>

11 Anexo

11.1 Fotos del producto



11.2 Encuesta

PREGUNTAS

1. **¿Cree Ud. que sería beneficioso para la comunidad una empresa que comercialice y distribuya carbón vegetal a las tiendas, locales comerciales entre otros?**
 - Si
 - No

2. **¿Desearía que hubiera más puntos de adquisición de productos carboneros aplicando sistemas de confiabilidad para los clientes?**
 - Si
 - No

3. **¿En qué presentación en promedio compraría una funda de carbón?**
 - Pequeña (10x20) \$1
 - Mediana (15x22) \$2
 - Grande (17x35) \$4
 - Saco (59X87) \$7 + un saco de cisco gratis

4. **¿Usualmente dónde o cómo adquiere el producto del carbón?**
 - Tiendas
 - Frigoríficos
 - MiniMarkets
 - Despensas
 - Supermercados
 - Otros

5. **¿Ud. como dueño de negocio cree rentable la adquisición y venta de fundas de carbón en diferentes presentaciones?**
- Si
 - No
6. **Con qué frecuencia Ud. encuentra carbón en las tiendas, frigoríficos y MiniMarkets**
- Muchas veces
 - De vez en cuando
 - Pocas veces
 - Nada
7. **¿Cuál es su prioridad al momento de comprar carbón?**
- Precio
 - Calidad
 - Presentación
 - Otros
8. **¿Desearía Ud. que se implementara un esquema técnico organizacional de rutas-ventas de carbón a diferentes establecimientos comerciales y que estos se los realce?:**
- Semanal
 - Mensual

