



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
PRODUCTORA DE DERIVADOS DE MANÍ EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE CHILLOGALLO.**

**AUTOR/ A: JOSÉ LUIS ERIQUE PEREIRA**

**TUTOR/ A: MSC. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez**

**TUTOR TÉCNICO: E.C Ximena Elizabeth Cayambe Badillo**

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2018**



## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Tutor del Proyecto, Plan de negocios para la creación de una microempresa productora de derivados de maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector de Chillogallo, presentado por el ciudadano José Luis Erique Pereira, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

-----

**TUTOR:**

Mg. Ramiro Pastás



## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, José Luis Erique Pereira alumno de la Universidad Tecnológica Israel declaro que he realizado este trabajo de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

La Universidad Tecnológica Israel, puede utilizar este trabajo de titulación como una ayuda bibliográfica.

-----

José Luis Erique Pereira



## **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros del jurado examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: Plan de negocios para la creación de una microempresa productora de derivados de maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector de Chillogallo.

Del estudiante:

José Luis Erique Pereira

Estudiante de la Carrera Ingeniería en Administración de Empresas.

Para Constancia firma:

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE**

F.....

**VOCAL**

F.....

**VOCAL**



## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios primeramente por ser luz, guía y camino para culminar una etapa más en mi vida, a mis padres **JOSÉ ERIQUE CHAMBA Y ALVA PEREIRA BARROS** quienes me dieron la vida, me cuidaron incondicionalmente sin recibir nada a cambio, gracias mi Dios por tenerlos a mi lado con vida y salud, pues esta felicidad te la debemos a ti, esto que un día empezó como un sueño hoy se hace realidad.



## **DEDICATORIA**

A mi pequeña princesa Kaitlyn Danielle Erique mi hijita preciosa, mi amor, tierno y puro por tu risa, por tu llanto, que me permitió seguir luchando por este sueño que un día estuvo tan lejos pero hoy lo hemos alcanzado juntos, a ti mi valor de enfrentarme al mundo y seguir luchando mi Kait te dedico como ejemplo de lucha y perseverancia esperando que algún día al crecer tú también cumplas tus sueños y puedas llegar hacer lo que más te gusta en esta vida y yo como tu papito José y mamita Alva apoyarte incondicionalmente hasta verte en lo más alto de la cúspide de nuestro árbol genético, algún día tu crecerás y entenderás estas palabras solo espero mi Dios nos cuide nos llene de vida, salud y me haga sentir la dicha de verte triunfar, mi vida pequeñita hoy dejo por escrito la fecha de mi dedicatoria para constancia de mi amor y fidelidad a nuestra familia te amo mi niña 13/08/2018. (14:14). Y a mi compañera de hogar la que siempre estuvo a mí lado en las buenas y malas pasando necesidades, tristezas, pero también alegrías, mi gran amor y compañera de camino Gissela gracias por todo.

## **RESUMEN**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE DERIVADOS DE MANÍ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE CHILLOGALLO.**

El maní es un alimento que se caracteriza por poseer un alto valor nutricional, contribuye a reducir el colesterol y es una rica fuente de energía para el organismo, es un producto utilizado para preparar platos típicos en la gastronomía ecuatoriana; Es por ello que la presente tesis tiene por objetivo primordial elaborar derivados de maní 100% naturales los cuales presentan beneficios en la salud del ser humano. En el primer capítulo se describió la contextualización del espacio temporal, seguido de las investigaciones previas y la definición del cuerpo teórico. En el segundo capítulo se desarrolló el marco metodológico en el cual se utilizaron dos instrumentos de investigación, la encuesta y la entrevista, posteriormente se tabuló los resultados de ambos instrumentos que ayudaron a la interpretación de los resultados obteniendo información veraz y específica del tema en cuestión. En el tercer capítulo se procedió a realizar la propuesta la cual contenía el estudio del mercado, el análisis financiero, los procesos de producción, el estudio general de la organización, el estudio legal y el ambiental, por último se redactó conclusiones y recomendaciones finalizando con los anexos y la bibliografía.

Palabras claves: Derivados de maní – Beneficios obtenidos del maní – Análisis de la demanda – Propiedades del maní – Estrategias de mercado.

## SUMMARY

### **BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A PRODUCTION MICROENTERPRISE OF MANI DERIVATIVES IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO SECTOR OF CHILLOGALLO.**

The peanut is a food that is characterized by high nutritional value, helps reduce cholesterol and is a rich source of energy for the body, is a product used to prepare typical dishes in Ecuadorian cuisine; That is why this thesis has as its primary objective to produce derivatives of 100% natural peanuts which have benefits in human health. In the first chapter, the contextualization of temporal space was described, followed by previous investigations and the definition of the theoretical body. In the second chapter the methodological framework was developed in which two research instruments were used, the survey and the interview, afterwards the results of both instruments were tabulated, which helped the interpretation of the results obtaining truthful and specific information of the subject in question . In the third chapter proceeded to make the proposal which contained the market study, financial analysis, production processes, general study of the organization, legal and environmental study, finally drafted conclusions and recommendations ending with the annexes and the bibliography.

**Keywords: Peanut derivatives - Benefits obtained from peanuts - Demand analysis - Peanut properties - Market strategies.**

## INDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA .....	2
OBJETIVOS .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos específicos .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. MARCO TEÓRICO .....	4
1.1. Cuerpo conceptual.....	4
1.1.1. Plan.....	4
1.1.2. Plan de negocio .....	4
1.1.3. Producto o servicio.....	4
1.1.4. Origen del nombre.....	5
1.1.5. Cultivo y Cosecha .....	5
1.1.6. Propiedades .....	6
1.1.7. Beneficios.....	7
1.1.8. Calidad .....	9
1.1.9. Mercado.....	9
1.1.10. Segmentación de mercado.....	9
1.1.11. Marketing mix .....	9
1.1.12. Competencia.....	10
1.1.13. Proceso y procedimientos de operación .....	10
1.1.14. Matriz Ansoff.....	10
1.1.15. Análisis FODA.....	10
1.1.16. Estudio de la Organización.....	11

1.1.17.	Estudio económico y financiero .....	11
1.1.18.	Financiamiento Requerido .....	11
1.1.19.	Capital de trabajo .....	12
1.1.20.	Estados financieros proforma y flujos de efectivos.....	12
1.1.21.	TIR .....	12
1.1.22.	VAN .....	12
1.1.23.	Estudio legal.....	12
1.1.24.	Estudio ambiental.....	13
1.2.	Contextualización espacio temporal del problema.....	13
1.2.1.	Producción y comercialización de maní y sus derivados en el Mundo.....	13
1.2.2.	Producción y comercialización de maní y sus derivados en el Ecuador. ....	14
1.2.3.	Producción y comercialización de maní y sus derivados en Chillogallo. ....	15
1.3.	Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio .....	15
1.3.1.	Investigación sobre las propiedades del consumo de maní.....	15
1.3.2.	Investigación del estudio epidemiológico en mantequilla de maní.....	16
1.3.3.	Investigación química de la corteza de maní.....	17
1.3.4.	Investigación contra el cáncer .....	17
CAPÍTULO II .....		19
2.	MARCO METODOLÓGICO .....	19
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación .....	19
2.1.1.	Tipo de estudio.....	19
2.1.2.	Población, unidades de estudio y muestra.....	19
2.1.3.	Población.....	19
2.1.4.	Calculo de la muestra .....	19
2.2.	Métodos empíricos y técnicas empleadas para recolección de la información .....	20
2.2.1.	Instrumentos de investigación .....	20
2.3.	Análisis estadístico de la encuesta aplicada a las personas que viven en el sector de Chillogallo.....	21
2.3.1.	Encuesta Aplicada.....	21
2.3.2.	Entrevista dirigida al Distribuidor San Andrés .....	30
2.3.3.	Análisis de los Instrumentos aplicados .....	32
3.	CAPÍTULO III.....	33
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE DERIVADOS DEL MANÍ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE CHILLOGALLO. ....		33

3.1.	Resumen ejecutivo .....	33
3.1.1.	Descripción de la microempresa .....	33
3.1.2.	Plan de financiamiento .....	33
3.2.	Aspectos de mercado.....	34
3.2.1.	Estimación del volumen que se comercializará del bien o servicio. ....	34
3.2.2.	Definición del segmento de mercado al cual se va a enfocar la microempresa ..	41
3.2.3.	Identificación de competencia directa e indirecta .....	42
3.3.	Estudio técnico .....	42
3.3.1.	Proceso de Producción .....	42
3.3.2.	Estrategia de marketing mix.....	47
3.3.3.	Ubicación y diseño de la planta.....	54
3.3.4.	Maquinaria y Equipo .....	55
3.3.5.	Recursos Humanos .....	57
3.3.6.	Factores de localización .....	57
3.4.	Aspecto Administrativo.....	58
3.4.1.	Fortalezas gerenciales .....	58
3.4.2.	Proceso operativo y organizacional.....	58
3.4.3.	Formulación de objetivo.....	59
3.4.4.	Formulación de estrategias.....	59
3.4.5.	Matriz Ansof .....	59
3.4.6.	Análisis FODA.....	60
3.4.7.	Constitución de la organización .....	63
3.4.8.	Estructura organizacional.....	63
3.5.	Aspecto financiero.....	65
3.5.1.	Presupuesto de Inversión.....	65
3.5.2.	Depreciaciones .....	65
3.5.3.	Gastos de constitución.....	66
3.5.1.	Capital de trabajo .....	66
3.5.2.	Detalle del financiamiento.....	67
3.5.3.	Costos y Gastos de operación.....	67
3.5.4.	Cálculo de Costo de venta y precio de venta.....	70
3.5.5.	Presupuesto Ingreso.....	72
3.5.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	73
3.5.7.	Flujo de caja .....	74

3.5.8.	Cálculo de Van y Tir .....	75
3.5.9.	Punto de equilibrio .....	76
	Para calcular el punto de equilibrio se debe tener bien identificado los costos y para ello se utilizó la siguiente fórmula.....	76
3.6.	Marco legal.....	79
3.6.1.	Instituciones de control .....	79
3.7.	Aspecto Ambiental.....	81
3.7.1.	Impacto negativo .....	81
3.7.2.	Impacto positivo.....	81
3.7.3.	Zona de impacto.....	82
4.	Conclusiones y Recomendaciones .....	83
4.1.	Conclusiones .....	83
4.2.	Recomendaciones.....	84
5.	Bibliografía .....	85
6.	Anexos.....	88
6.1.	Superintendencia de compañías (SUPERCIAS) .....	88
6.2.	Servicios de rentas internas (SRI) .....	89
6.3.	Municipio .....	90
6.4.	El ministerio de salud pública (MSP).....	91
6.5.	Cuerpo de bomberos.....	92
6.6.	Encuesta a los pobladores de chillogallo.....	93

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Género .....	21
Figura N° 2	Consume maní .....	22
Figura N° 3	Motivo de no consumir maní.....	23
Figura N° 4	Frecuencia de consumo.....	23
Figura N° 5	Beneficios de consumo .....	24
Figura N° 6	Factores de compra .....	25
Figura N° 7	Derivados de maní .....	26
Figura N° 8	Precio pasta de maní .....	26
Figura N° 9	Precio sachet de mantequilla.....	27
Figura N° 10	Precio tratamiento de cabello.....	28
Figura N° 11	Precio Crema para piel.....	28
Figura N° 12	Precio sachet de Aceite de maní .....	29
Figura N° 13	Proyección de la demanda .....	36
Figura N° 14	Elaboración de pasta de maní .....	43
Figura N° 15	Elaboración mantequilla de maní .....	44
Figura N° 16	Elaboración aceite de maní.....	45

Figura N° 17 Elaboración de tratamiento de cabello.....	46
Figura N° 18 Elaboración de Crema para la piel.....	46
Figura N° 19 Imagen corporativa .....	47
Figura N° 20 Logotipo.....	47
Figura N° 21 Pasta de maní .....	48
Figura N° 22 Mantequilla de maní .....	48
Figura N° 23 Aceite de maní .....	48
Figura N° 24 Aceite de maní .....	49
Figura N° 25 Pasta de maní .....	49
Figura N° 26 Empaques de derivados de maní.....	50
Figura N° 27 Canal de distribución directo .....	52
Figura N° 28 Canal de distribución indirecto .....	52
Figura N° 29 Letrero del local.....	53
Figura N° 30 Hoja volante.....	53
Figura N° 31 Publicidad Red social .....	54
Figura N° 32 Diseño de planta .....	55
Figura N° 33 Dirección de la Microempresa .....	58
Figura N° 34 Departamento general .....	64
Figura N° 35 Punto de equilibrio Pasta de maní .....	76
Figura N° 36 Punto de equilibrio Mantequilla .....	77
Figura N° 37 Punto de equilibrio Tratamiento de cabello .....	77
Figura N° 38 Punto de equilibrio crema para la piel .....	78
Figura N° 39 Punto de equilibrio aceite de maní.....	78

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Propiedades .....	6
Tabla N° 2 Datos de la muestra .....	20
Tabla N° 3 Género.....	21
Tabla N° 4 Consume maní.....	22
Tabla N° 5 El motivo.....	22
Tabla N° 6 Frecuencia de compra .....	23
Tabla N° 7 Beneficios que brinda el maní.....	24
Tabla N° 8 Decisión de compra.....	25
Tabla N° 9 Derivados de maní .....	25
Tabla N° 10 Precio de pasta de maní.....	26
Tabla N° 11 Precio sachet de mantequilla.....	27
Tabla N° 12 Precio tratamiento de cabello .....	27
Tabla N° 13 Precio Crema para piel .....	28
Tabla N° 14 Precio sachet de Aceite de maní.....	29
Tabla N° 15 Datos de la empresa .....	33
Tabla N° 16 Descripción demográfica .....	34
Tabla N° 17 consumo de alimentos .....	34
Tabla N° 18 Consumo productos de salud .....	34
Tabla N° 19 Demanda de derivados de maní .....	35
Tabla N° 20 Proyección de la demanda.....	35

Tabla N° 21 Kilos producidos a nivel nacional .....	36
Tabla N° 22 Cálculo del porcentaje que representa Chillogallo a nivel de Ecuador .....	37
Tabla N° 23 Oferta sector de Chillogallo .....	38
Tabla N° 24 Proyección de la oferta.....	38
Tabla N° 25 Demanda insatisfecha (En Kilos).....	38
Tabla N° 26 Demanda para cobertura del proyecto.....	39
Tabla N° 27 Producción por línea de productos 2018.....	39
Tabla N° 28 Producción por línea de productos 2019 .....	39
Tabla N° 29 Producción por línea de productos 2020.....	40
Tabla N° 30 Producción por línea de productos 2021 .....	40
Tabla N° 31 Producción por línea de productos 2022.....	40
Tabla N° 32 Producción por líneas de productos 2018-2022 .....	40
Tabla N° 33 Segmentación de mercado .....	41
Tabla N° 34 Precio de pasta de maní.....	51
Tabla N° 35 Precio de mantequilla de maní .....	51
Tabla N° 36 Precio de aceite de maní.....	51
Tabla N° 37 Precio de crema para la piel .....	51
Tabla N° 38 Precio tratamiento de cabello.....	51
Tabla N° 39 Recursos materiales.....	55
Tabla N° 40 Recursos humanos.....	57
Tabla N° 41 Macro localización.....	57
Tabla N° 42 Micro localización.....	57
Tabla N° 43 Elementos Visión .....	59
Tabla N° 44 Matriz Ansof .....	59
Tabla N° 45 FODA descripción .....	62
Tabla N° 46 Constitución de la organización .....	63
Tabla N° 47 Socios.....	63
Tabla N° 48 Presupuesto de inversión.....	65
Tabla N° 49 Depreciación y Amortización .....	65
Tabla N° 50 Gastos de constitución .....	66
Tabla N° 51 Capital de trabajo .....	66
Tabla N° 52 Plan de financiamiento.....	67
Tabla N° 53 Mano de obra directa.....	67
Tabla N° 54 Materia prima pasta de maní.....	68
Tabla N° 55 Materia prima mantequilla .....	68
Tabla N° 56 Materia prima aceite de maní.....	68
Tabla N° 57 Materia prima crema para la piel .....	68
Tabla N° 58 Materia prima tratamiento de cabello .....	69
Tabla N° 59 Materia prima de productos .....	69
Tabla N° 60 Requerimiento del personal y otros gastos.....	69
Tabla N° 61 Gastos de ventas.....	70
Tabla N° 62 Costo y precio pasta de maní .....	71
Tabla N° 63 Costo y precio de mantequilla.....	71
Tabla N° 64 Costo y precio de Tratamiento .....	71
Tabla N° 65 Costo y precio de Crema para la piel .....	71

Tabla N° 66 Costo y precio de Aceite .....	71
Tabla N° 67 Presupuesto de ingreso .....	72
Tabla N° 68 Presupuesto a 5 años .....	72
Tabla N° 69 Pérdidas y ganancias .....	73
Tabla N° 70 Flujo de caja .....	74
Tabla N° 71 Cálculo TIR.....	75
Tabla N° 72 Zona de impacto.....	82

## INTRODUCCIÓN

Hay consumidores que se benefician de un producto natural pero no reconocen sus propiedades naturales curativas que pueden generar en el organismo, el maní conocido como un fruto seco es reconocido científicamente como una leguminosa, genera poco interés en sus consumidores, debido a su baja productividad, mal manejo de la semilla, desconocimiento de sus derivados, asíéndolo poco atractivo para el agricultor en su cultivo, con bajos rendimientos registrados, su explotación ha constituido una actividad de tipo familiar y para las grandes empresas ecuatorianas como un simple producto industrial de confitería con poca vida útil.

La existencia de una baja productividad se ve reflejada en escasez de sus derivados los cuales son diversos y en algunos casos desconocidos, no obstante se han desarrollado estudios donde se demuestra los beneficios nutricionales de esta semilla y los miles de motivos por su consumo. Pero las empresas de interés comercial presentan más interés en semillas de consumo masivo de gran volumen y de fácil adquisición, que les generan más ingresos y mayor rentabilidad para su consumo en el mercado.

La producción de maní anualmente en Ecuador es de 6.1 millones de toneladas un aproximado de 12,000 a 15,000 hectáreas de cultivo, la misma no cubre las necesidades de consumo masivo a nivel Nacional, existiendo una baja productividad que a consecuencia se ve reflejada en altos precios y poco interés por sus derivados los cuales son diversos con altos niveles de aceptación en otros países.

El maní exige una alta luminosidad para alcanzar su desarrollo normal y para propiciar un buen contenido de aceite en la semilla, por ello, no debe cultivarse con otras plantas que produzcan sombra siendo muy susceptible a las heladas y bajas temperaturas inferiores a 24°C.

El maní necesita muy poca humedad y procurarse que el suelo sea suelto, preferiblemente franco arenoso, sin residuos vegetales en la superficie para evitar el maltrato a la planta cuando se pasa la cultivadora y facilitar la penetración de los ginóforos, esta leguminosa contribuye al desarrollo agrícola e industrial de los países donde se cultiva, En Ecuador la producción se da en muy pocas Provincias y en zonas cálidas tropicales ubicadas en las provincias de Manabí, Loja, El Oro, Guayas no hay

datos existente de otras provincias de su cultivo, que genere comercio e interés productivo.

## **PROBLEMA**

Existen productos de derivados del maní que se comercializan en presentaciones inadecuadas, por lo general en fundas plásticas sin control higiénico, obteniendo un producto de baja calidad en malas condiciones para el consumo humano por su empaque e incluso por el uso de perseverantes que no son naturales ni adecuados para su conservación, sin indicadores de aportes a la cadena alimenticia, generando bajo interés y conocimiento de sus beneficios naturales.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa productora de derivados de maní en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante un análisis situacional del sector, estudio de mercado, estudio técnico y análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto a efectuarse el 2018.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el estudio técnico, ambiental, organizacional y financieros del Plan de negocios.
- Investigar el mercado mediante encuestas, entrevistas, observaciones directas e indirectas para conocer de manera precisa el campo comercial y poder diseñar un plan de negocios para el lanzamiento del producto.
- Efectuar una valoración técnica, organizacional, ambiental, legal, financiera mediante el desarrollo de estudios, proyectos e índices financieros que aseguren la rentabilidad del proyecto.

## JUSTIFICACIÓN

Por lo anteriormente descrito es conveniente realizar un plan de negocios para la creación de una microempresa productora de derivados de maní para así contribuir a solucionar la necesidad de la demanda existente en el mercado como dar a conocer a los consumidores acerca de los nutrientes y beneficios que se obtiene al consumir maní.

El maní es un ingrediente muy importante en la gastronomía Ecuatoriana, generando una fuente importante de ingresos en una actividad, comercial, productiva, de una familia. La producción de maní es muy rentable pudiendo cultivarse en cualquier época del año, siendo un fruto seco que contribuye a reducir el colesterol malo, produciendo una sensación de saciedad en las personas con obesidad, debido a que contiene grasa mono-insaturadas, el maní es realmente único en la naturaleza, pues algunos estudios han revelado que el maní puede usarse para obtener antioxidantes y una rica fuente de energía, especialmente ácido oleico que ayuda a prevenir enfermedades coronarias, a su vez ayuda a reducir el riesgo de cáncer de estómago, enfermedades del corazón, de los nervios y las infecciones, siendo hoy en día las enfermedades más frecuentes en personas que llevan una mala alimentación o son propensos a contraerlas por patógenos externos al ambiente, alimentos, sustancias químicas o radiación artificial, un excelente embellecedor de piel por la vitamina E que ayuda al mantenimiento e integridad de las células en la membrana mucosa y la piel.

Además ayuda a reducir el riesgo de cálculo biliar, vesícula biliar, cáncer de colon, azúcar en la sangre, solo basta con comer 5 maníes dos veces a la semana para prevenirlos. Actualmente un estudio de la universidad de Alemania descubrió las propiedades anticancerígenas de los fitosteroles y beta-sitosterol, presentes en el maní que son quienes ayudan a disminuir el crecimiento de las células cancerosas.

Alto contenido de ácido fólico que ayuda durante el embarazo a la correcta formación del feto, por otra parte el magnesio ayuda a la absorción del Calcio, y el Triptófano en el maní combate la depresión.

### **Idea a defender**

El plan de negocios para la creación de una microempresa productora de derivados de maní demuestra que el negocio específico es ejecutable en el tiempo.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Cuerpo conceptual

#### 1.1.1. Plan

Es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocio y qué decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir lo más posible la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cual se participa o desea participar. (Viniestra, 2007, pág. 13)

Es importante la realización de un plan que nos permita obtener información, datos muy importantes que direccionan de mejor manera el negocio reduciendo los riesgos generados.

#### 1.1.2. Plan de negocio

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (probolivia, 2016)

Este resultado nos permitirá avanzar de una manera segura en la obtención de resultados teniendo el conocimiento previo y la guía de un documento que respalde la realización de las actividades a desarrollarse.

#### 1.1.3. Producto o servicio

En general se define como producto a todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo, Kotler lo define como cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y

que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. El concepto producto incluye todos los bienes y servicios que se puedan vender. (Pedraza Rendón, 2014)

La obtención de un producto o servicio es generado por la necesidad ya sea este de consumo, atención, uso o para satisfacer la necesidad de quien la adquiera.

#### **1.1.4. Origen del nombre**

*Arachis hypogaea*, es el nombre científico del maní, también llamado cacahuate, maní es una palabra de origen taíno y es el nombre que predomina en algunos países de habla hispana para la denominación tanto de la planta como de su fruto y su semilla. La denominación Maní también puede provenir del idioma guaraní donde se le denomina "Manduví". El término cacahuate es un nahuatlismo proveniente de *cacáhuatl* ("cacao"). (Ecuared, 2018)

Es importante destacar que los incas llamaban Inchi o cacahuate al maní su nombre originario de quienes fueron los primeros que lo cultivaron y dieron valor a su consumo tanto por sus propiedades como los beneficios.

#### **1.1.5. Cultivo y Cosecha**

Los manís se siembran con espaciamiento de 30 a 40 cm en surcos separados de 40 a 50 cm. La capacidad de siembra es de 3 a 5 cm colocando 2 semillas en cada mata. En forma aproximada se requieren entre 130 y 200 kg de semilla por hectárea. (abc agro, 2016)

La siembra se puede hacer a mano o usando una sembradora de tracción animal o mecánica. El número de días que tarda la floración depende de la variedad y de la altitud (o latitud) a la cual se siembra el cultivo aun cuando en general las plantas empiezan a florecer profusamente después de 6 a 8 semanas. (abc agro, 2016)

Se deben eliminar las malas hierbas a intervalos frecuentes, para evitar la competencia excesiva hasta que se inicia la floración. En seguida se sacan del campo todas las malas hierbas y se forma bordo a las plantas hasta cerca de los botones florales. Muchos productores forman bordo para las plantas más de una vez, con el objeto de hacer que se extiendan y que cubran toda el área de crecimiento. Tan pronto como las flores producen la estaquilla que va al suelo, se suspende toda clase de cultivos próximos a las plantas. Después de que las

flores aparecen, los frutos estarán listos para su cosecha en un tiempo que dura de 8 a 10 semanas. (abc agro, 2016)

Los manís extraen tan grandes cantidades de fosfatos, potasio y calcio del suelo, que es recomendable producir otro cultivo después de su cosecha, antes de que se vuelva a sembrar maní en el mismo campo.

Al preparar la tierra para la siembra se debe fertilizar con agua rica en materia orgánica en el caso de que el cultivo anterior haya sido arroz, o con fertilizantes químicos. De estos últimos es una práctica común aplicar de 225 a 350 kg de la mezcla 3-8-6 por hectárea. También las aplicaciones de dolomita o caliza molida pueden ser benéficas, especialmente en suelos con un pH cercano o menor de 7.0.

( Infoagro.com. , 2015)

La siembra y su desarrollo comienza al introducir 2 o 3 semillas en el surco, hasta el tiempo de su floración de 6 a 8 semanas, siempre y cuando exista cuidado de limpieza impidiendo que planta alguna intervenga en su crecimiento, esto se realizara formando bordos de tierra en su alrededor, la floración se desarrolla con normalidad si se sigue las debidas recomendaciones, después de su floración comienza la polinización siendo una de las pocas plantas que se polinizan solas, su flor con pétalos de color amarillo llenas de vida comienzan a secarse, a partir de esto tardara 8 a 10 semana más para su cultivo, el cultivo se dará cuando el tallo comience a cesarse, quedando casi de color café listo para su cosecha.

### **1.1.6. Propiedades**

Tabla N° 1 Propiedades

<b>PROPIEDADES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Vitaminas</b>	A, B, B6, B9, E, niacina, proteína, riboflavina, tiamina.
<b>Minerales</b>	Fosforo, calcio, magnesio, potasio, manganeso, cobre,

---

	calcio, hierro, selenio y zinc.
<b>Antioxidante</b>	Poli-fenólicos, resveratrol.
<b>Ácidos</b>	Folato, mono insaturados, p-cumárico, ácido pantoténico, oleico, omega 3, omega 6.
<b>Aminoácido</b>	Arginina.
<b>Serotonina</b>	
<b>Beta-sitosterol</b>	

---

Elaborado por: José Erique

Las propiedades de esta leguminosa son parte importante de un complemento alimenticio, nutritivo y balanceado, con aportes al organismo en; Vitaminas, minerales, antioxidantes, ácidos, aminoácidos, serotonina y beta-sitosterol.

#### **1.1.7. Beneficios**

El maní es un alimento rico en antioxidantes, fibra, vitaminas y minerales, con muchos beneficios para la salud. (abccolor, 2014)

Combate el colesterol. Los ácidos grasos mono insaturados también ayudan a reducir el colesterol malo y mantienen las concentraciones del colesterol bueno. Además, investigadores del departamento de Agricultura de los Estados Unidos encontraron que el maní contiene casi 30 veces más resveratrol que las uvas; un compuesto antioxidante aliado en la lucha contra el colesterol. (abccolor, 2014)

Bueno para mujeres embarazadas. Una porción de 30 g de maní tostado contiene aproximadamente el 10 % de la ingesta diaria recomendada de folato, comúnmente conocido como ácido fólico, un nutriente clave para el desarrollo de nuevas células en el cuerpo, particularmente durante los periodos de crecimiento y en el embarazo para evitar malformaciones congénitas, refiere la American Peanut Council (Consejo Americano del Maní de EE. UU.).

Huesos fuertes y sanos. El maní contiene minerales, como el fósforo y calcio, que ayudan a formar huesos fuertes y sanos. También posee magnesio, que es otro elemento esencial en la formación de huesos, contracciones musculares, la transmisión de impulsos nerviosos y la activación de numerosas enzimas. (abccolor, 2014)

Para una piel saludable. Otro de los beneficios del maní es que ayuda a tener una piel sana, debido a que es buena fuente de vitamina E, que actúa como antioxidante que protege las células de la piel de la luz ultravioleta, la contaminación y otros elementos que producen los temibles radicales libres; además, evita el envejecimiento prematuro, tanto de la piel como del pelo. (abccolor, 2014)

Reduce el riesgo de cáncer de estómago los poli-fenólicos antioxidantes están presentes en el maní en altas concentraciones. El ácido p-cumárico tiene la capacidad de reducir el riesgo de cáncer de estómago mediante la reducción de la producción de nitroso-aminas carcinogénicas ayudando también a las personas que llevan un tratamiento para el cáncer de estómago.

Combate la depresión los niveles bajos de serotonina conducen a la depresión. El triptófano en el maní aumenta la liberación de esta sustancia química y, por lo tanto, puede ayudar a las personas que toman terapias para la depresión.

Es un multivitamínico natural ¿Alguna vez te has preguntado que tomar para combatir el cansancio? Pues el maní contiene complejo B, vitaminas como la niacina, riboflavina, tiamina, vitamina B6, vitamina B9, ácido pantoténico y otros más, así que, el maní es un buen suplemento para tener más energía.

Es una buena fuente de minerales potasio, manganeso, cobre, calcio, magnesio, hierro, selenio y zinc son algunos de los minerales presentes en los cacahuets. Y todos ellos juegan un papel importante en muchas funciones del cuerpo diferentes. (Arvin, 2018)

El maní es muy importante constituye una valiosa cantidad de beneficios capaz de curar enfermedades que todavía están en estudio e investigación, la solución para prevenir y

disminuir los riesgos se encuentran en su consumo, sus beneficios son medicina Incaica he aquí su mayor garantía de consumo para llevar una vida saludable.

### **1.1.8. Calidad**

Calidad es la aplicación de los principios y técnicas estadísticas en todas las fases de la producción dirigida a la fabricación más económica de un producto que es útil en grado máximo y tiene mercado (Deming, 2008)

La calidad depende de la aceptación de productos de dos o más personas por lo que se refiere a un término relativo.

### **1.1.9. Mercado**

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. (Pedraza Rendón, 2014, pág. 31)

El mercado determinará a nuestros posibles clientes con el número aproximado de consumidores presentes a la adquisición del producto.

### **1.1.10. Segmentación de mercado**

“Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto” (Pedraza Rendón, 2014, pág. 32)

El tamaño comprenderá la división de un sector permitiendo conocer el lugar específico donde se venderá el producto. .

### **1.1.11. Marketing mix**

“Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (debitoor, 2015)

La actividad analizará los procesos de la elaboración del producto o servicio como también el valor de su adquisición para su distribución y venta.

### **1.1.12. Competencia**

Debido a que los mercados mayoristas están bien establecidos y maduros, un análisis preciso de la competencia será fundamental, pues le ayudará a elaborar una estrategia de marketing a partir de su análisis de marketing. En esta sección de su plan de negocios, asegúrese de incluir una revisión de todas las operaciones de sus principales competidores, como sistemas, uso de tecnología, estrategias de marketing y ventas, administración de los recursos humanos, salud financiera y reputación. (Balanko Dickson , 2008, pág. 254)

Un análisis de la competencia permite obtener información de sus operaciones, sistemas, tecnología, estrategias, a su vez determinar dicha información como estrategia para posterior lanzamiento del producto.

### **1.1.13. Proceso y procedimientos de operación**

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. (Cipriano Luna , 2016, pág. 132)

Estos pasos a seguir se dan en base al procedimiento en desarrollo del producto o servicio estableciendo la investigación del sector y ubicación para tener un campo de visión más óptima de alcance al distribuidor o cliente.

### **1.1.14. Matriz Ansoff**

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar **la dirección estratégica de crecimiento de una empresa**, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinosa, 2015)

### **1.1.15. Análisis FODA**

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta de análisis evaluativo de situación en que se encuentra una empresa,

en cuanto a sus fortalezas y debilidades internas y en relación a oportunidades y amenazas externas con respecto al medioambiente de negocios en que funciona. Esta metodología fue creada a principios de la década de los setenta con un propósito bien concreto: como herramienta analítica que permitiera establecer la situación en que se encuentra una empresa u organización para diseñar o rediseñar su estrategia a futuro. (Torres Dujisin , 2015, pág. 204)

El FODA la adquisición de más clientes y más ingresos, es el punto más importante de su análisis, con sus herramientas se determinara la viabilidad oportuna para mejorar y minimizar riesgos.

#### **1.1.16. Estudio de la Organización**

El estudio de organización tiene por objeto determinar las necesidades de carácter administrativo y legal que se precisan para la organización y funcionamiento del proyecto de negocio. De manera que se debe construir el diseño organizacional de la empresa e identificar los requisitos reglamentario-normativos que hay que cumplir para poder funcionar y ello a partir del producto del proyecto y el mercado que se desenvolverá empresarialmente. (Torres Dujisin , 2015, pág. 123)

El correcto estudio establecerá la conexión de áreas, una estructura que mejora la organización de colaboradores y recursos, para lograr optimizar la misión y visión de la microempresa.

#### **1.1.17. Estudio económico y financiero**

Es la sección del plan que obtendrá la máxima atención de sus inversores. Todas las ideas, conceptos y estrategias expuestos confluyen en un estado financiero y sus proyecciones. Nada interesa más que saber qué se hará con el dinero y cuándo aparecerán las ganancias. (Droznes, Lázaro, 2005, pág. 37)

Se analizará la disponibilidad de fondos, si están correctamente distribuidos, aportaciones, la solvencia, los periodos de cobro y pago, recursos, deudas, obligaciones con terceros con esto obtendremos beneficios y rentabilidad.

#### **1.1.18. Financiamiento Requerido**

El dinero necesario puede tener distintas fuentes para elaborar el plan de inversión, entre las que se distinguen: recursos propios, financiamiento de

bancos, apoyo y participación gubernamental, emisión de acciones, leasing, etc. Elegir la fuente de financiamiento depende del tipo de producto que se proyecte y que permita al negocio solventar los costos financieros. (Pedraza , 2014, pág. 82)  
El financiamiento es la forma de conseguir recursos sean estos propios o de crédito.

#### **1.1.19. Capital de trabajo**

Es la inversión que la empresa realiza. “El desembolso inicial o capital invertido es el volumen de fondos que la empresa destina a la adquisición de activos permanentes en la realización de un determinado proyecto de inversión para alcanzar el nivel de servicio deseado” (Rosario, 2017, pág. 16).

El capital de trabajo son los recursos que necesita la empresa para ejecutarse, como el dinero, bienes, especies, u otros.

#### **1.1.20. Estados financieros proforma y flujos de efectivos**

Son aquello que indican a los propietarios información para luego fijar metas de desempeño. “Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa” (Baena, 2014, pág. 30).

En el plan de negocios el estado financiero permitirá conocer la situación la que el inversionista podrá tomar decisiones para el fin propuesto.

#### **1.1.21. TIR**

La tasa de utilidad interna. “Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de corriente de ingresos con valor actual de la corriente de egresos estimados” (Altuve, 2005, pág. 10).

#### **1.1.22. VAN**

En la actualidad la metodología que se presenta y la que tiene una mayor acogida en los últimos tiempos consiste en el reajuste de los “flujos netos de fondos de una tasa conocida” lo que significa una media del “costo ponderado del capital” la que se determina con una base de lo que se programó anteriormente en el capítulo de los recursos. (Altuve, 2005, pág. 13)

#### **1.1.23. Estudio legal**

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas

con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros. (Departamento Nacional de Planeación, 2013)

Para una correcta constitución empresarial el estudio determinara la exigencia en ámbito de derecho y obligaciones a cumplirse según lo dispuesto en la ley constitucional de funcionamiento, registro y creación de una empresa.

#### **1.1.24. Estudio ambiental**

Es un documento que describe pormenorizadamente las características de un proyecto o actividad que se pretende realizar o modificar. Un estudio de impacto ambiental debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación, e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos. (Echeverría, 2010)

Permite determinar la correcta evaluación de las actividades productivas o de servicios interactuando y minimizando el impacto que se puedan generar en el medio ambiente en aspectos conocidos como normales, anormales y potenciales.

### **1.2. Contextualización espacio temporal del problema.**

#### **1.2.1. Producción y comercialización de maní y sus derivados en el Mundo.**

La producción mundial de maní ronda las 45,5 millones de toneladas (2017/18) según datos del USDA. Históricamente, ha presentado una marcada concentración en tanto China suma el 40% del total de la producción a nivel mundial, porcentaje que se ha mantenido a lo largo de los años. Seguido por India representando el 16% de la producción mundial. (Ministerio de Agroindustria, 2018)

China ha conseguido posicionarse como primer productor aprovechando sus ventajas comparativas en términos de condiciones de suelos y zonas productivas, rendimientos y mano de obra. (Ministerio de Agroindustria, 2018) En paralelo, Estados Unidos enfrenta costos elevados de producción pero prevalecen las políticas de ayuda interna en forma de subsidios, compensaciones, préstamos y desembolsos contracíclicos, lo que le ha permitido competir con un diferencial

de precios considerable. Asimismo se destacan África (particularmente Nigeria), Estados Unidos, Asia y Argentina.

El producto más valioso de la industrialización del maní en el mundo es el aceite, que resulta ser muy apreciado y se cotiza luego del aceite de oliva, tanto por el contenido de materia grasa de la semilla (alrededor del 40%) como por la calidad del mismo, pero en nuestro país se lo utiliza para la elaboración de pasta. (SSMA, 2018)

La producción mundial de maní se desarrolla en dirección de un solo derivado la obtención de aceite de maní, las más grandes industrias son China e India donde también destaca, Nigeria, Estados Unidos, Argentina, pero en menores cantidades. Esto se debe a los suelos, tierras que no son aptos para su desarrollo donde no se genera productividad de esta semilla, como también países donde no es rentable su explotación por desconocimiento o por interés de generar otros productos más atractivos en su país.

### **1.2.2. Producción y comercialización de maní y sus derivados en el Ecuador.**

En Ecuador las principales provincias donde se cultiva esta oleaginosa son: Manabí y Loja, para el año 2000 el área sembrada de maní en el país representó el 88% del total de la superficie sembrada. En cuanto a la producción para el año 2006, la provincia de Manabí alcanzó 14,000 toneladas, y la provincia de Loja alcanzó una producción de 9,000 toneladas. En la actualidad Ecuador siembra un aproximado de 12,000 a 15,000 hectáreas, en las provincias de: Manabí, Loja, El Oro y en menor porcentaje en la provincia del Guayas. (BCE, 2015)

Las Provincias con mayor productividad de maní son Manabí y Loja, se produce y comercializa en Ecuador generalmente para sub productos como la confitería y platos típicos originarios de las regiones tropicales del país.

### **1.2.3. Producción y comercialización de maní y sus derivados en Chillogallo.**

El lugar donde se realizara este proyecto será en el sector de Chillogallo, una parroquia urbana de la ciudad de Quito, parte de las 65 que conforman el área metropolitana de la capital de Ecuador. Se encuentra ubicada al sur de la urbe, y constituye una de las más pobladas y grandes de Quito, con un clima frío-templado y grandes montañas hacia su extremo occidental, su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que esta parroquia sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales. (Mapio, 2014)

Chillogallo es un sector de alto índice de comercialización y un estupendo campo para el desarrollo empresarial gracias a su sectorización la producción se maneja con alto índice de aceptación en el consumidor.

### **1.3. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio**

#### **1.3.1. Investigación sobre las propiedades del consumo de maní**

Consumir maní, aunque sea en pequeñas cantidades, ayuda a reducir la mortalidad causada por problemas cardiovasculares, según una extensa investigación. El maní está vinculado a un descenso de la mortalidad general de entre 17 y 21% y una disminución de 23 a 38% de las defunciones por enfermedades cardiovasculares, la investigación se basó en 70.000 individuos blancos y negros en Estados Unidos y 130.000 chinos en Shanghai. La mayoría de los participantes pertenecían a categorías socioeconómicas modestas. (Diario el Universo, 2015)

El consumo de maní fortalece nuestras defensas y sistema digestivo asiéndolo más inmune a problemas cardiovasculares aumentando las probabilidades de vida y disminuyendo el descenso poblacional por causas de esta enfermedad adquirida, una de las más frecuentes a nivel mundial. (JAMA, 2015).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) los incluye entre los alimentos recomendables “para una dieta saludable”. Mejoran la función del corazón, son activos en la lucha contra el cáncer, reducen el riesgo de Alzheimer y aunque

son demasiado calóricos en general, nunca nos sentimos mal por tomar un puñado. (OMS, 2017) . Tan conocida es su reputación saludable como su fama de ser adictivos, y la mayoría de nosotros somos incapaces de consumir solo la porción diaria recomendada, es decir, un mísero puñado de frutos secos. La ración es raquílica: según cuenta la doctora Alessandra Bordoni, profesora de Ciencia de los Alimentos en la Universidad de Bolonia y especialista en frutos secos, alrededor de 30 gramos (20 unidades) por jornada, y no todos los días". Si nos dejamos llevar por el impulso, podemos tomar hasta 100 gramos (una bolsa) "que representa un tercio de las calorías totales que deben ingerirse en un día, y que se transforman en 50 gramos de grasa", comenta la doctora Mar Mira, de la clínica Corporal M+C, quien afirma: "Los cacahuets nos animan a repetir por su sabor. Gustan prácticamente a todo el mundo y es difícil parar de comerlos una vez que hemos empezado" (Global, 2016).

El consumo por lo menos de 30g. de maní en nuestro cuerpo reduce los riesgos de contraer enfermedades cardiovasculares una de las más comunes conocida en nuestro medio, disminuye el riesgo de mortalidad adquirida por alimentos con alto contenido en grasas y presencia de químicos no aptos para el consumo humano con antioxidantes, conservantes, o químicos, que dañan las propiedades del producto que se consume.

### **1.3.2. Investigación del estudio epidemiológico en mantequilla de maní**

Según el sitio web (yoamomisalud, 2016) en un estudio epidemiológico mostró que el consumo frecuente de mantequilla de maní (al menos 5 cucharadas. Por semana) se asoció con un menor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 en mujeres. Hay varias razones que son avanzadas para explicar estos beneficios, como el contenido en fibra y magnesio, dos elementos considerados beneficiosos en la prevención de la diabetes

El consumo de mantequilla de maní en cantidades mínimas ayuda a minimizar los riesgos de enfermedades y la prevención del diabetes esta enfermedad disminuye el flujo sanguíneo a falta de insulina necesaria para que el cuerpo pueda usar la glucosa como fuente de energía y no se retenga en la sangre sino lleve la glucosa a las células sirviendo como medio de transporte para la glucosa.

Los estudios epidemiológicos han relacionado que el consumo regular de maní con un menor riesgo de cálculos biliares en humanos y el riesgo de la vesícula biliar en las mujeres. Estos efectos podrían deberse a varios compuestos beneficiosos en los lípidos sanguíneos, tales como “grasas buenas” (monoinsaturadas y poliinsaturadas), fibra dietética, fitosteroles o el magnesio (yoamomisalud.com, 2016).

El consumo de maní reduce el riesgo de contraer cálculos biliares en la vesícula biliar ubicada en la parte derecha del abdomen su parecido es igual al de una pera los cálculos pueden variar el tamaño desde un grano de arena hasta una pelota de golf, la causa más común es la concentración de colesterol en la vesícula convirtiéndose en cristales a causa de exceso de colesterol que la bilis líquido proveniente del hígado, no puede deshacer por su gran afluencia y concentración.

### **1.3.3. Investigación química de la corteza de maní**

El Instituto de Investigaciones Químicas de la UMSA encaminó el estudio con la experiencia de haber identificado la luteolina en plantas medicinales y tras verificar que el 75% de la cáscara de maní es desechado en el proceso industrial, tanto en Sucre (Chuquisaca), Cochabamba y Tarija. Para el análisis se recolectaron muestras de cáscara tostada y sin tostar de 30 variedades. Giovanna Almanza, directora de dicho instituto, señaló que los primeros resultados confirman la presencia de la luteolina, entre 0,5% y 1%, en cuatro variedades de cáscara de maní (Diario La Razón, 2017).

La luteolina un anti inflamatorio funciona como una antioxidante y un preventor de cáncer como también proporciona protección contra los rayos solares que nuestro cuerpo no puede generar, proveniente en todas las hojas o cortezas vegetativas como en la corteza del maní.

### **1.3.4. Investigación contra el cáncer**

Comer 30 g de maní natural, al menos una vez a la semana, reduce tres veces el riesgo de padecer cáncer de mama, gracias a su alto contenido de antioxidantes y ácidos grasos esenciales, según una investigación realizada en el Instituto Estatal de Cancerología (IEC) de Colima, México. Otro estudio de la Universidad de

Buffalo halló que el beta-sitosterol del maní ayuda a disminuir el crecimiento de las células cancerosas. (Arvin, 2018).

El cáncer es una enfermedad que genera grandes gastos en el estudio, investigación y medicina en el mundo entero, la prevención, cuidado y conocimiento de plantas, frutos medicinales, pueden prevenir y reducir los riesgos mortales que se propagan a causa de esta enfermedad e incluso disminuir el crecimiento de estas células.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

El siguiente estudio describe el diseño metodológico del estudio en el que se especifican y detallan los métodos, técnicas de obtención de datos, las características de los instrumentos, el análisis de la información, así como algunas características de las muestras participantes en el estudio y la contextualización del contexto en que se desarrolla el estudio, los cuales serán de gran ayuda para poder realizar un correcto estudio de mercado y así conocer las necesidades directas del consumidor con respecto al producto.

#### 2.1. Enfoque metodológico de la investigación

##### 2.1.1. Tipo de estudio

El estudio de la investigación es de tipo cualitativa donde se valorará criterios de aceptación y características del producto, no obstante también será de tipo cuantitativa donde se cuantificara la rentabilidad de este negocio.

El proyecto se lo realizará a base de informes y estudios obtenidos en un sistema amplio de investigación, elaboración, fabricación del producto, el cual se llevará a cabo mediante encuestas y entrevista, donde se dará a conocer de manera precisa el campo comercial y diseñar un plan estratégico para realizar el lanzamiento del producto.

##### 2.1.2. Población, unidades de estudio y muestra

##### 2.1.3. Población

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que en el 2001. Quito representa 2'239.191 habitantes el 86,9%. El área de impacto a desarrollarse será en la Parroquia de Chillogallo, con una población de 57.253 habitantes de 5 años en adelante, con un crecimiento poblacional del 1,419%, con un tamaño de familia promedio de 4,2 personas por familia (INEC 2010). Por lo tanto la población total se procedió a dividir por el promedio de familias y se obtuvo un resultado de 13631,7.

##### 2.1.4. Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ocupó la fórmula para poblaciones finita, así tenemos:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla N° 2 Datos de la muestra

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
<b>N=</b>	Población	13631.7 (INEN)
<b>q=</b>	Desviación estándar	0.5
<b>z^2 =</b>	Nivel de confianza	1.96
<b>p=</b>	límite de error	0.5
<b>e^2=</b>	Error muestral	0,05

Elaborado por: José Erique

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 13631.7}{0.05^2(13631.7 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 05}$$

$$n = \frac{13091,88468}{35,03715}$$

**n= 374 encuestas**

Según la fórmula aplicada para calcular la muestra a la población finita se obtuvo que se deben realizar 374 encuestas en el sector de Chillogallo.

## **2.2. Métodos empíricos y técnicas empleadas para recolección de la información**

### **2.2.1. Instrumentos de investigación**

#### **Encuesta dirigida al consumidor**

La encuesta es un método de información investigativa del producto y consumo en el mercado, datos adquiridos directamente de los pobladores del sector de Chillogallo, esta investigación y recopilación de datos es utilizada para la obtención de resultados con el fin de brindar la seguridad y confianza en grado de aceptación en los consumidores.

El método empírico que se realizara es la encuesta, aplicada directamente a los pobladores del sector de Chillogallo, que determinara la aceptabilidad del producto siendo fundamental para los resultados, proyección, dirección y desarrollo.

## Entrevista dirigida a la competencia

Instrumento de investigación y recolección de datos, que tiene por objetivo específico dar a conocer la competencia, para registrar datos a fin de brindar un mejor servicio con mejores ofertas y promociones, generando una mayor aceptación del producto por los consumidores, está entrevista de aplica al distribuidor San Andrés quien es el mayor expendedor de productos de derivados del maní en el sector de Chillogallo.

### 2.3. Análisis estadístico de la encuesta aplicada a las personas que viven en el sector de Chillogallo

#### 2.3.1. Encuesta Aplicada

##### 1. ¿Género?

Tabla N° 3 Género

Opción	Frecuencia	%
Femenino	200	47%
Masculino	174	53%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

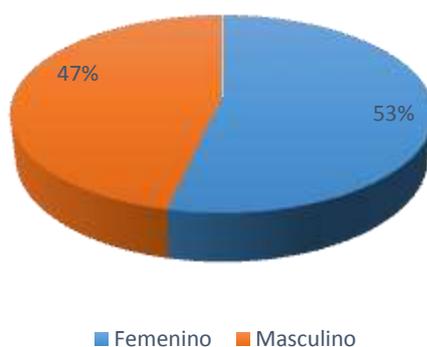


Figura N° 1 Género  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

### Interpretación

Un porcentaje mayoritario de encuestados es de sexo Femenino.

## 2. ¿Consume maní?

Tabla N° 4 Consume maní

Opción	Frecuencia	%
SI	274	73%
NO	100	27%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** José Erique

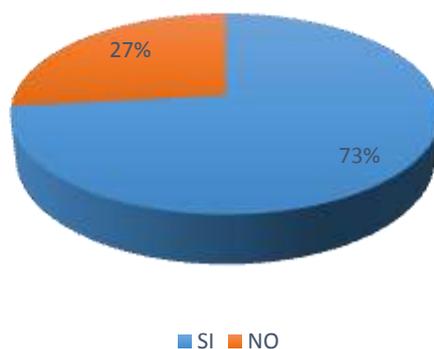


Figura N° 2 Consume maní

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** José Erique

### Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas indica que si ha consumido maní.

## 3. ¿Si su respuesta fue No, cual es el motivo?

Tabla N° 5 El motivo

Opción	Frecuencia	%
No me gusta	44	12 %
No es de mi preferencia	100	27%
Precio alto	210	56%
Alergia	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** José Erique

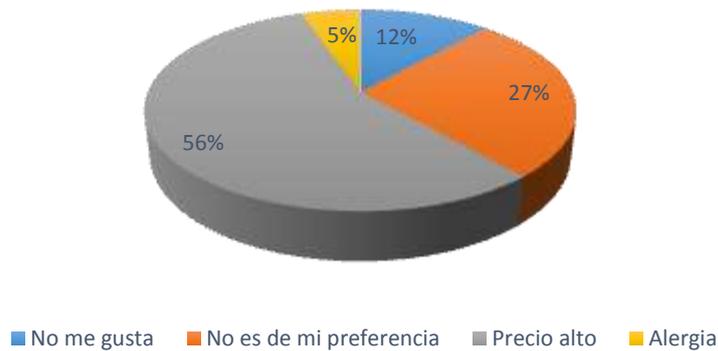


Figura N° 3 Motivo de no consumir maní

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

### Interpretación

Un gran porcentaje indica que el motivo de no consumir maní es por los precios altos ofertados en el mercado.

### 4. ¿Con que frecuencia consume usted productos de maní?

Tabla N° 6 Frecuencia de compra

Opción	Frecuencia	%
Diario	40	38%
Semanal	90	27%
Quincenal	100	24%
Mensual	144	11%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

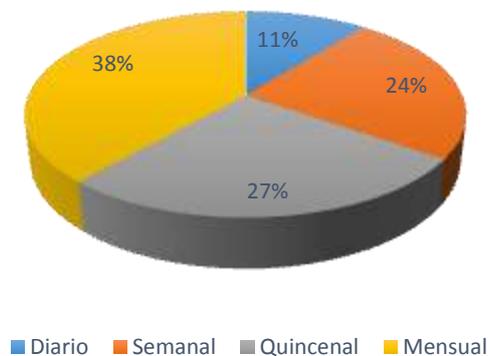


Figura N° 4 Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

## Interpretación

Más de la cuarta parte de los encuestados indica que ha consumido maní mensualmente.

### 5. ¿Por cuál de los siguientes beneficios que brinda el maní lo consume?

Tabla N° 7 Beneficios que brinda el maní

Opción	Frecuencia	%
Prevenir enfermedades cardiacas	30	8%
Por ser saludable	120	32%
Por contener antioxidantes	24	6 %
Por su valor energético	70	19%
Otros	130	35%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

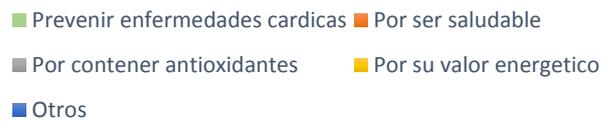
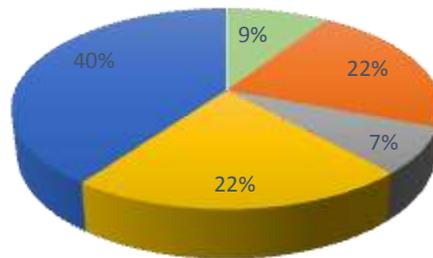


Figura N° 5 Beneficios de consumo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

## Interpretación

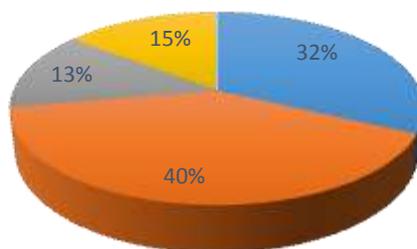
Gran parte de los encuestados consume maní por otros beneficios que este presenta.

## 6. ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra?

Tabla N° 8 Decisión de compra

Opción	Frecuencia	%
Precio	150	40%
Calidad	120	32%
Disponibilidad de producto	50	13%
Atención personalizada	54	15%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique



■ Cantidad ■ Calidad ■ Disponibilidad de producto ■ Atención personalizada

Figura N° 6 Factores de compra

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

## Interpretación

Una gran parte de encuestados indica que la calidad es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir un producto.

## 7. ¿Cuál de los siguientes derivados de maní consumiría?

Tabla N° 9 Derivados de maní

Opción	Frecuencia	%
Pasta de maní	108	29,4%
Mantequilla	94	25,10%
Tratamiento	82	21,4%
Crema	30	8%
Aceite	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

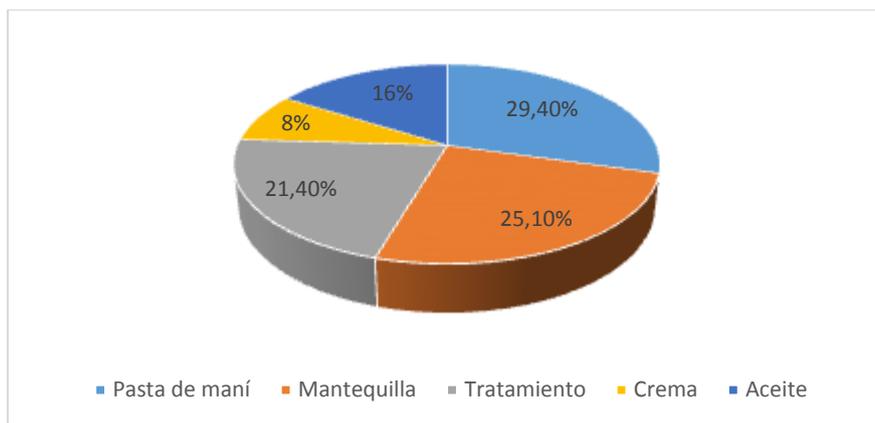


Figura N° 7 Derivados de maní

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

### Interpretación

Gran parte de los encuestados indica, que la pasta de maní es uno de los principales productos que se adaptaría a su adquisición y consumo.

### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda en sachet con pasta de maní, de 100g?

Tabla N° 10 Precio de pasta de maní

Opción	Frecuencia	%
0,75	120	32%
1	100	27%
1,25	80	21%
1,5	74	20%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

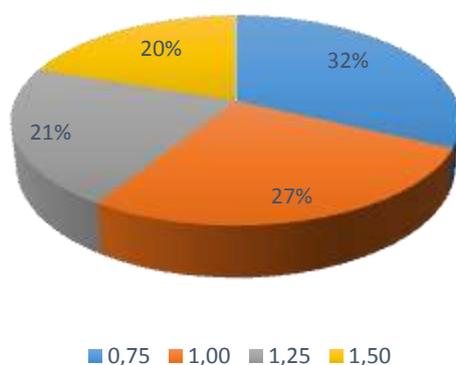


Figura N° 8 Precio pasta de maní

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Erique

### Interpretación

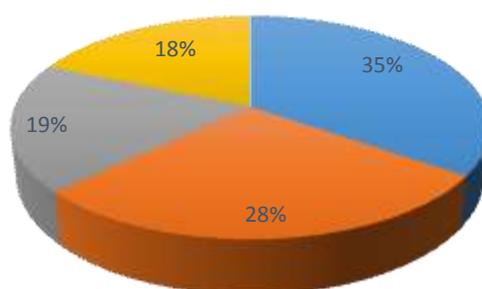
Una parte considerable de encuestados indica que 0,75 centavos, es el valor que pagaría por adquirir pasta de maní.

**9. ¿Cuánto pagaría usted por una funda en sachet de mantequilla de maní, de 100g?**

Tabla N° 11 Precio sachet de mantequilla

Opción	Frecuencia	%
0,80	130	35%
1	105	28%
1,25	70	19%
1,5	69	18%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique



■ 0,80 ■ 1,00 ■ 1,25 ■ 1,50

Figura N° 9 Precio sachet de mantequilla

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

**Interpretación**

Un poco más de la cuarta parte de encuestados indica que pagaría 0,80 centavos por adquirir una funda en sachet de mantequilla.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento de cabello, de 100g?**

Tabla N° 12 Precio tratamiento de cabello

Opción	Frecuencia	%
<b>0,75</b>	140	37%
<b>1</b>	100	27%
<b>1,25</b>	80	21%

1,5	54	15%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** José Erique

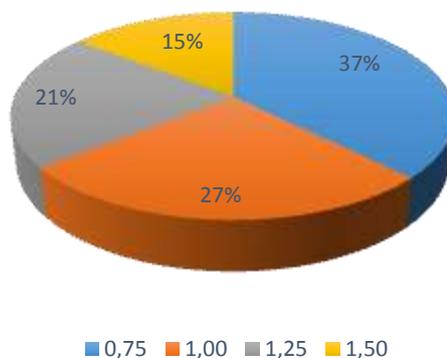


Figura N° 10 Precio tratamiento de cabello

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** José Erique

### Interpretación

Un poco más de la cuarta parte de encuestados indica que pagaría \$ 0.75 centavos por adquirir un tratamiento para el cabello de 100g, elaborada con aceite de maní.

### 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema para la piel con vitamina E para la piel, de 100g?

Tabla N° 13 Precio Crema para piel

Opción	Frecuencia	%
1	200	54%
1,5	150	40%
3	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** José Erique

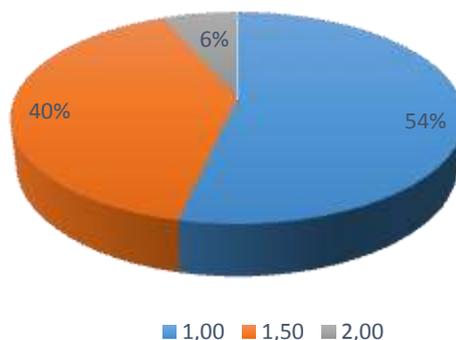


Figura N° 11 Precio Crema para piel

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

### Interpretación

La tercera parte de encuestados indica que pagaría \$ 1,00 dólar por adquirir una crema elaborada con maní en una presentación de 100g.

### 12. ¿Cuánto pagaría usted por una funda en sachet pequeña de aceite de maní, de 100g?

Tabla N° 14 Precio sachet de Aceite de maní

Opción	Frecuencia	%
1	150	40%
1,25	94	25%
1,5	80	22%
1,75	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

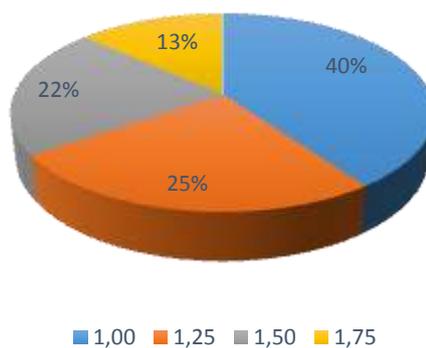


Figura N° 12 Precio sachet de Aceite de maní

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: José Erique

### Interpretación

Un poco más de la cuarta parte de encuestados indica que pagaría \$ 1.00 dólar por adquirir una funda en sachet de aceite de maní.

### 2.3.2. Entrevista dirigida al Distribuidor San Andrés

La entrevista se realiza con el fin de conocer la cantidad de clientes que compran derivados de maní, con qué frecuencia visitan sus locales, y si hay fechas especiales para su consumo.

1. ¿Cuántos proveedores de maní y sus derivados hacen la entrega en su local?

<input type="checkbox"/>	1
<input checked="" type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	Otros

2. Si posee proveedores indique si los productos que distribuyen son

<input checked="" type="checkbox"/>	Nacionales
<input type="checkbox"/>	Internacionales

3. ¿Cuál es la cantidad de productos que adquiere por mes?

<input type="checkbox"/>	\$ 5 a \$ 25	<input type="checkbox"/>	\$ 25 a \$ 45
<input checked="" type="checkbox"/>	\$ 45 a \$ 75	<input type="checkbox"/>	\$ 75 a \$ 100

4. ¿Cuáles son los productos de derivados del maní que más vende?

<input checked="" type="checkbox"/>	Pasta de maní
<input type="checkbox"/>	Crema de maní para la piel
<input type="checkbox"/>	Acondicionador de maní
<input checked="" type="checkbox"/>	Mantequilla de maní
<input checked="" type="checkbox"/>	Aceite de maní

5. Estaría dispuesto a adquirir más del producto en mejor presentación, mejores precios, y otros derivados del maní que no hay en el mercado.

<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

6. ¿Para adquirir los productos usted?

<input type="checkbox"/>	Llama al proveedor
<input checked="" type="checkbox"/>	Espera al proveedor
<input type="checkbox"/>	Visita al proveedor

7. Como realiza los pagos de sus pedidos

**Contado**

<input checked="" type="checkbox"/>
-------------------------------------

**Crédito**

<input type="checkbox"/>	15 días
<input type="checkbox"/>	30 días
<input type="checkbox"/>	45 días
<input type="checkbox"/>	60 días

8. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su local a comprar pasta de maní?

La respuesta del entrevistado fue el tipo de cliente que compra pasta de maní, mantequilla de maní y aceite de maní son los clientes asiduos es decir que aquellos que compran frecuentemente este tipo de derivados.

9. A su criterio que le gusta más al cliente a la hora de comprar sus productos

El entrevistado respondió que a la hora de adquirir maní y sus derivados que vende en la distribuidora es la calidad de los mismos y el precio el cual es muy cómodo y accesible al público.

### **2.3.3. Análisis de los Instrumentos aplicados**

Según la encuesta aplicada se puede concluir que es un mercado bastante aceptable por los consumidores de Chillogallo, la mayor parte de las personas encuestadas indican que si han consumido derivados de maní, la frecuencia de consumo es mensualmente, así mismo la gran parte indica que consume maní por otros beneficios que este presenta. Entre los derivados que más consumen son los alimenticios como la pasta de maní y la mantequilla, sin dejar de lado los productos de salud.

Según los precios establecidos dentro de la encuesta la mayor parte está dispuesto a pagar el precio más bajo de las opciones que se dio en la encuesta.

En cuanto a la entrevista que se realizó al distribuidor San Andrés se obtuvo que los derivados de maní son bastante aceptados en el lugar específicamente la pasta de maní, mantequilla y el aceite, indicándonos que los clientes compran frecuentemente dichos derivados así mismo que la calidad y el precio son fundamentales para que el cliente adquiera el producto final.

### 3. CAPÍTULO III

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE DERIVADOS DEL MANÍ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR DE CHILLOGALLO.

### Introducción

El plan de negocios es un documento que describe de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su funcionamiento. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos propuestos.

#### 3.1. Resumen ejecutivo

##### 3.1.1. Descripción de la microempresa

La microempresa Maniquito se dedica a la producción y comercialización de derivados del maní los cuales contienen vitaminas, minerales, proteína y otros beneficios que ayudan en la salud del ser humano a precios accesibles al bolsillo del consumidor.

##### 3.1.2. Plan de financiamiento

El total de financiamiento será el 100 % de recursos propios en el cual los socios deberán aportar partes iguales de sus recursos económicos para llevar cabo la constitución de la microempresa.

#### ➤ Capital de trabajo

El capital de trabajo que se necesitará la microempresa para operar es de 6551,70 mensualmente.

#### ➤ Datos generales de la microempresa

Tabla N° 15 Datos de la microempresa

Nombre del negocio	<b>Maniquito</b>
Actividad	Producción y derivados de maní
Dirección	Está ubicada en Chillogallo Barrió la Estancia el Girón Av. Nicolás Cevallos, pasaje 5 OE12-389. Mapa del Barrio el Girón.
Teléfono	023035053
Correo Electrónico	jjoss2011@hotmail.com

**Elaborado por:** José Erique

## 3.2. Aspectos de mercado

### 3.2.1. Estimación del volumen que se comercializará del bien o servicio.

- **Dimensión demográfica**

Tabla N° 16 Descripción demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad 5 años en adelante	Población de 5 años en adelante del año 2010 (INEC)	57.253

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Elaborado por: José Erique

### Consumo de alimentos derivados de maní y salud 2010-2018

Para proyectar la demanda, primero se procede a elaborar dos tablas para poder segmentar los tipos de productos, la primera tabla del consumo de alimentos derivados de maní específicamente la pasta de maní, aceite de maní y la mantequilla de maní y en la segunda tabla el consumo de productos de salud, formada por la crema y el tratamiento todo esto relacionada a los años 2010-2018; que sirve de base para la proyección.

Tabla N° 17 consumo de alimentos

Producto	Cantidad Kilogramos	Población Ecuador Total	Consumo promedio
Mantequilla de maní	450324	13320091	3,38%
Pasta de maní	1027300	13320091	7,71%
Aceite de maní	153784	13320091	1,15%
<b>Total</b>			<b>12,25%</b>

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

Elaborado por: José Erique

Tabla N° 18 Consumo productos de salud

Producto	Cantidad Kilogramos	Población Ecuador Total	Consumo promedio
Crema	7797	13320091	0,06%
Tratamiento	18293	13320091	0,14%
<b>Total</b>			<b>0,20%</b>

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

Elaborado por: José Erique

Los datos de cantidad de kg de las tablas de consumo tanto de alimentación como de salud fueron tomados de la siguiente página web [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Economicas/Encuesta Manufactura/Publicaciones/Manufactura 2010 TomoII.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Publicaciones/Manufactura_2010_TomoII.pdf), para el cálculo del

consumo promedio se tomó la población total del Ecuador del año 2010 la cual se dividió para la cantidad de kg y se obtuvo los porcentajes por producto; posteriormente se sacó un promedio de las dos tablas obteniendo un resultado de 6,22.

### **Demanda de derivados de maní**

Tabla N° 19 Demanda de derivados de maní

<b>AÑO</b>	<b>Población Chillogallo de 5 a 64 años</b>	<b>Consume promedio ( kg)</b>	<b>Demanda</b>
<b>2010</b>	57.253	6,22	356.113,66
<b>2011</b>	58.065	6,22	361.166,91
<b>2013</b>	58.878	6,22	366.220,17
<b>2014</b>	59.690	6,22	371.273,42
<b>2015</b>	60.503	6,22	376.326,67
<b>2016</b>	61.315	6,22	381.379,92
<b>2017</b>	62.128	6,22	386.433,18

**Elaborado por:** José Erique

Para obtener la demanda total se multiplicó la población de Chillogallo segmentada por edad de 5 a 64 años por el consumo promedio calculado anteriormente.

### **Proyección de la demanda**

Una vez elaborada la tabla de consumo, ya se tiene la base de datos históricos necesario para aplicar la técnica de proyección más indicada, que para el caso del presente proyecto se aplicó el método de los mínimos cuadrados, ya que los datos base utilizados para la proyección tienen una tendencia de crecimiento, el resultado de este enfoque es una línea recta. La línea con la siguiente ecuación:

$$Y = a + b x$$

Una vez elaborado todos los cálculos se estableció la ecuación que representa a la recta de tendencia lineal por el método de mínimos cuadrados

$$Y=385170+4229,4x$$

Una vez aplicada la fórmula obtenida y realizados todos los cálculos correspondientes se obtuvo la demanda proyectada la cual es presentada en el siguiente tabla N° 26.

Tabla N° 20 Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
<b>2018</b>	389.399,22
<b>2019</b>	393.628,57
<b>2020</b>	397.857,92
<b>2021</b>	402.087,28
<b>2022</b>	406.316,63

**Elaborado por:** José Erique



Figura N° 13 Proyección de la demanda  
Elaborado por: José Erique

### Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta se tuvo presente factores como tipo de producción, volumen de producción, costo de materias primas, capacidad instalada; se elaboró unas tablas de kilos de derivados producidos por empresas nacionales que se representa a continuación.

Para el cálculo de la tabla de kilos producidos a nivel nacional se tomo como base la información obtenida en [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec) donde especificaba la oferta por productos; maní en pasta, mantequilla, aceite, crema, tratamiento, luego se sumaron las cantidades de cada derivado y el resultado final se multiplico por doce obteniendo así la tabla N°27.

Tabla N° 21 Kilos producidos a nivel nacional

Año	Kilos a nivel nacional
2010	\$579.150,00
2011	586.447,29
2012	593.744,58
2013	601.041,87
2014	608.339,16
2015	615.636,45
2016	622.933,74
2017	630.231,03
2018	637.528,32

Elaborado por: José Erique

Como se puede apreciar en la tabla de producción de derivados de maní de los años 2010 al 2018, ha aumentado la oferta considerablemente, con ello se puede establecer que la producción de derivados de maní a nivel nacional es alta.

Se debe considerar que esta información con respecto a la producción de embutidos en kilos es a nivel nacional, y el presente proyecto al momento es para ejecutarse en la parroquia de Chillogallo, por lo que la demanda se la proyectó considerando la población de Chillogallo segmentada por edad, es así que la oferta se la debe proyectar en función a los datos de la parroquia en donde se va a llevar a cabo el proyecto

### **Cálculo del porcentaje que representa Chillogallo a nivel de Ecuador**

Para el cálculo del porcentaje se procedió a dividir la población de Chillogallo para la población del Ecuador segmentada por edad, es así que se obtuvo la siguiente tabla reflejando el porcentaje que representa la parroquia.

Tabla N° 22 Cálculo del porcentaje que representa Chillogallo a nivel de Ecuador

<b>Año</b>	<b>Población Ecuador</b>	<b>Población Chillogallo</b>	<b>%</b>
<b>2010</b>	\$12.333.797,00	57253	0,46%
<b>2011</b>	13.492.973,00	58065,4201	0,43%
<b>2012</b>	12.802.090,00	58877,8401	0,46%
<b>2013</b>	13.034.028,00	59690,2602	0,46%
<b>2014</b>	14.133.937,00	60502,6803	0,43%
<b>2015</b>	13.488.339,00	61315,1004	0,45%
<b>2016</b>	14.534.990,00	62127,5204	0,43%
<b>2017</b>	13.925.183,00	62.939,94	0,45%
<b>2018</b>	14.135.974,00	63.752,36	0,45%

**Elaborado por:** José Erique

Se realizó un promedio de los porcentajes obtenidos del año 2010 hasta el 2018 en el cual se obtuvo un promedio de 0,45%, es decir que en relación a Ecuador la parroquia de Chillogallo representa el 0,45% de la población.

### **Oferta a nivel de Chillogallo**

Con esto podemos realizar la oferta a nivel del sector de Chillogallo en la cual multiplicamos los kilos a nivel nacional de derivados de maní por el porcentaje obtenido con anterioridad y así se obtuvo la oferta a nivel de la parroquia de Chillogallo.

Tabla N° 23 Oferta sector de Chillogallo

<b>Año</b>	<b>Kilos a nivel nacional</b>	<b>%</b>	<b>Oferta</b>
<b>2010</b>	<b>579.150,00</b>	0,45%	2.590,38
<b>2011</b>	<b>586.447,29</b>	0,45%	2.623,02
<b>2012</b>	<b>593.744,58</b>	0,45%	2.655,66
<b>2013</b>	<b>601.041,87</b>	0,45%	2.688,30
<b>2014</b>	<b>608.339,16</b>	0,45%	2.720,94
<b>2015</b>	<b>615.636,45</b>	0,45%	2.753,58
<b>2016</b>	<b>622.933,74</b>	0,45%	2.786,22
<b>2017</b>	<b>630.231,03</b>	0,45%	2.818,85
<b>2018</b>	<b>637.528,32</b>	0,45%	2.851,49

Elaborado por: José Erique

- **Proyección de la oferta**

Tabla N° 24 Proyección de la oferta

<b>Año</b>	<b>Proyección de oferta</b>
<b>2018</b>	2.851,49
<b>2019</b>	2.916,77
<b>2020</b>	2.949,41
<b>2021</b>	2.982,05
<b>2022</b>	2.982,05

Elaborado por: José Erique

La ecuación lineal obtenida para la proyección de la demanda es la siguiente:

$$Y=62996+32,64x$$

- **Demanda insatisfecha**

Para establecer la demanda insatisfecha se procedió a restar las proyecciones de la demanda y oferta respectivamente obteniendo lo que se detalla a continuación.

Tabla N° 25 Demanda insatisfecha (En Kilos)

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2018	389.399,22	2.851,49	386.547,72
2019	393.628,57	2.916,77	390.711,80
2020	397.857,92	2.949,41	394.908,51

2021	402.087,28	2.982,05	399.105,23
2022	406.316,63	2.982,05	403.334,58

**Elaborado por:** José Erique

Al realizar la tabla se obtuvo que para los años 2018-2022 la demanda insatisfecha es significativamente alta para cada año.

### **Demanda para Cobertura del proyecto**

Posterior del cálculo de la demanda insatisfecha se procede a establecer en el que el proyecto está en capacidad de participar y considerando que se pretende crear un empresa, se toma la decisión de que el proyecto va a participar con el 3 % anual de demanda insatisfecha, tomando en cuenta que se ofrecerá varios productos al mercado.

Tabla N° 26 Demanda para cobertura del proyecto

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>	<b>producción anual</b>
386.547,72	3%	9.800,00
390.711,80	3%	9.865,82
394.908,51	3%	9.971,64
399.105,23	3%	10.077,46
403.334,58	3%	10.183,28

**Elaborado por:** José Erique

### **Producción por líneas de productos 2018-2022**

Tabla N° 27 Producción por línea de productos 2018

<b>Producto</b>	<b>% Obtenida de la encuesta</b>	<b>Kg Anuales</b>
Pasta de Maní	30,00%	2.940,00
Mantequilla	25,00%	2.450,00
Aceite	21,00%	2.058,00
Crema	8,00%	784,00
Tratamiento	16,00%	1.568,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>9.800,00</b>

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 28 Producción por línea de productos 2019

<b>Producto</b>	<b>% Obtenida de la encuesta</b>	<b>Unidades Anuales</b>
Pasta de Maní	30,00%	2.959,75
Mantequilla	25,00%	2.466,46
Aceite	21,00%	2.071,82

Crema	8,00%	789,27
Tratamiento	16,00%	1.578,53
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>9.865,82</b>

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 29 Producción por línea de productos 2020

<b>Producto</b>	<b>% Obtenida de la encuesta</b>	<b>Unidades Anuales</b>
Pasta de Maní	30,00%	2.991,49
Mantequilla	25,00%	2.492,91
Aceite	21,00%	2.094,04
Crema	8,00%	797,73
Tratamiento	16,00%	1.595,46
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>9.971,64</b>

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 30 Producción por línea de productos 2021

<b>Producto</b>	<b>% Obtenida de la encuesta</b>	<b>Unidades Anuales</b>
Pasta de Maní	30,00%	3.023,24
Mantequilla	25,00%	2.519,36
Aceite	21,00%	2.116,27
Crema	8,00%	806,20
Tratamiento	16,00%	1.612,39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>10.077,46</b>

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 31 Producción por línea de productos 2022

<b>Producto</b>	<b>% Obtenida de la encuesta</b>	<b>Unidades Anuales</b>
Pasta de Maní	30,00%	3.054,98
Mantequilla	25,00%	2.545,82
Aceite	21,00%	2.138,49
Crema	8,00%	814,66
Tratamiento	16,00%	1.629,32
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>10.183,28</b>

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 32 Producción por líneas de productos 2018-2022

<b>Productos</b>	<b>Producción por producto (kg)</b>				
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Pasta de Maní	2.940,00	2.959,75	2.991,49	3.023,24	3.054,98
Mantequilla	2.450,00	2.466,46	2.492,91	2.519,36	2.545,82
Aceite	2.058,00	2.071,82	2.094,04	2.116,27	2.138,49
Crema	784,00	789,27	797,73	806,20	814,66
Tratamiento	1.568,00	1.578,53	1.595,46	1.612,39	1.629,32
<b>TOTAL</b>	<b>9.800,00</b>	<b>9.865,82</b>	<b>9.971,64</b>	<b>10.077,46</b>	<b>10.183,28</b>

**Elaborado por:** José Erique

### 3.2.2. Definición del segmento de mercado al cual se va a enfocar la microempresa

#### 3.2.2.1. Segmentación de mercado

Para proceder a segmentar el mercado se identificó ciertas variables conocidas también como criterios de aceptación las cuales sirven para dar a conocer el grupo o rangos que serán el mercado objetivo de proyecto, pero la variable que más se valorara es el rango de edad que son personas de 5 hasta los 64 años de edad; dato que se utilizara para posteriores cálculos.

Tabla N° 33 Segmentación de mercado

<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Segmentos típicos del mercado</b>
<b>Geográficos</b>	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Situación geográfica	Zona urbana
<b>Tamaño sector económico</b>	
Tamaño de la micrompresa	Microempresa
Actividad	Detallista minorista
Experiencia	Menor a un año
Venta	Si
Origen del producto	Nacional
<b>Demográfica</b>	
Clientes	Residentes de Chillogallo
Edad	5 hasta los 64 años
Ocupación	Instintiva
Situación económica	Media
<b>Pictografía</b>	
Religión	Todas
Estilo de vida	Todas
Gustos	Clientes que quieran adquirir producto innovador y sano para su consumo.

**Elaborado por:** José Erique

### **3.2.3. Identificación de competencia directa e indirecta**

- **Competencia directa**

En relación a la pasta de maní, aceite de maní y mantequilla de maní la competencia directa son las tiendas, bodegas y supermercados que comercializan este producto a nivel del sector por ejemplo Santa María, Distribuidora San Andrés, entre otros .cabe recalcar que los otros derivados como crema de maní y tratamiento aun no son elaborados ni distribuidos en el sector.

- **Competencia indirecta**

Maní cris S.A es la competencia indirecta de nuestra organización es una empresa familiar que empezó a funcionar desde Diciembre de 1976 con su producto estrella Maní Cris que siempre tuvo una excelente aceptación dentro del mercado ecuatoriano, teniendo un vertiginoso crecimiento a nivel nacional e internacional.

### **3.3. Estudio técnico**

#### **3.3.1. Proceso de Producción**

- **Pasta de maní**

Al adquirir el maní de las diferentes zonas de cultivo donde los agricultores han de cosechar, será promovido por los diferentes proveedores hacia la microempresa Maniquito donde pasara un control de selección de semilla, el maní en perfecto estado es seleccionado para realizar el proceso, mientras que el maní en mal estado es desechado, a continuación se pila el maní, un proceso donde se desvaina y separa la cascara, para proceder a tostar el maní, una porción será tostada 5 minutos más que la otra porción, es decir el 20% estará más tiempo tostándose que el otro 80%, esto se realiza con el fin de dar olor y color más agradable al producto, después se deja reposar el maní por 15 minutos más pasando al estado de enfriamiento, transcurrido este tiempo se muele y realiza el control de calidad, para luego empacar en sus respectivas envolturas, donde se comercializara y distribuirá el producto final.

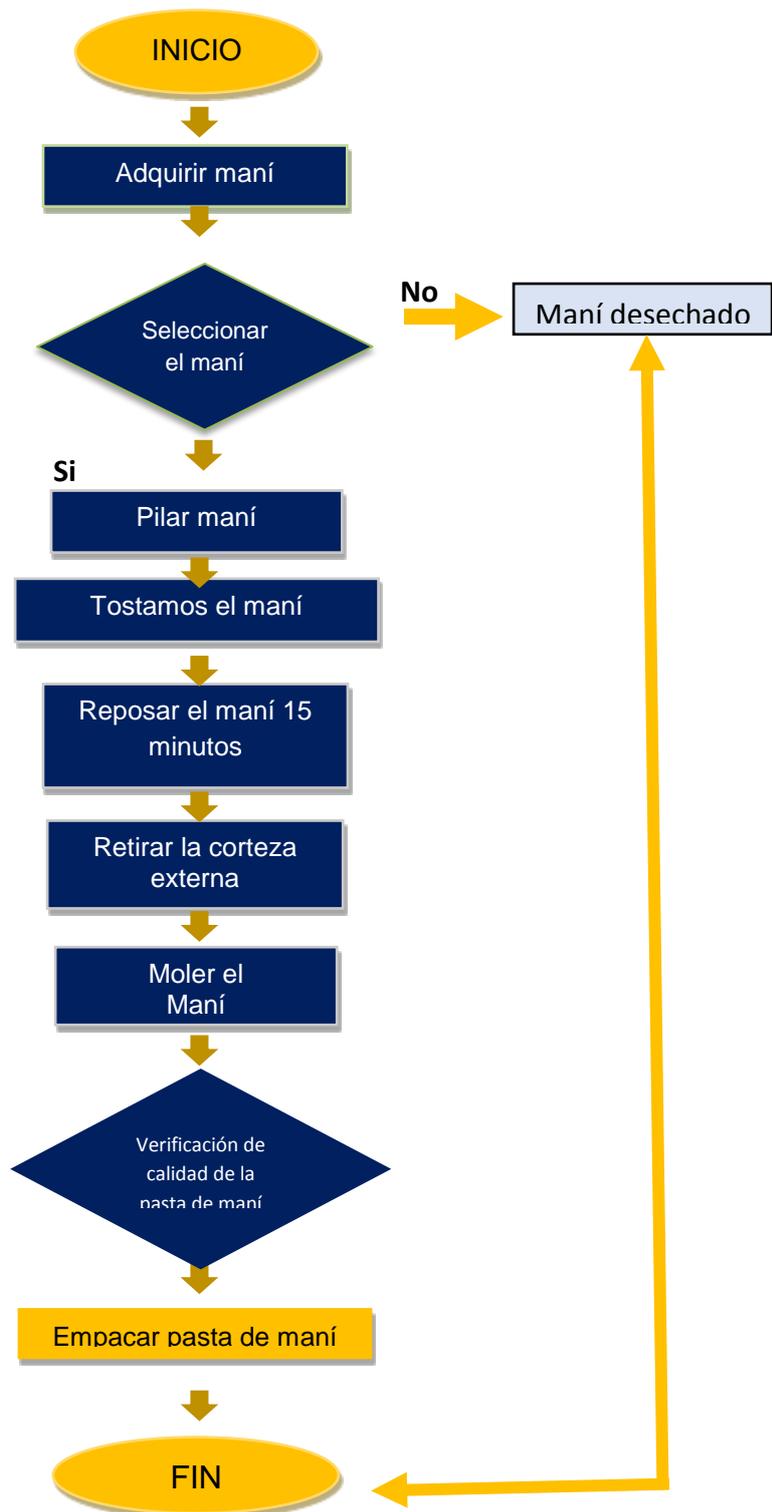


Figura N° 14 Elaboración de pasta de maní  
 Elaborado por: José Érique

Elaborada la Pasta de maní se obtiene los siguientes derivados:

## Mantequilla de maní

Su elaboración empieza mezclando la pasta de maní con miel hasta quedar uniforme, posterior se licua durante 5 minutos a 10.000 rpm. Transcurrido este tiempo se muele la maza obteniendo de ahí una pasta firme, liquida, conocida como mantequilla de maní, enriquecida con todas las propiedades naturales que caracterizan este producto, posterior a esto se agrega esencia de vainilla y se empaca.

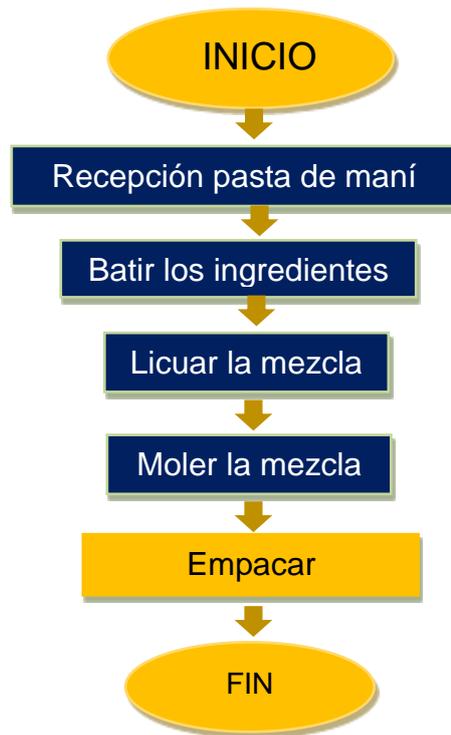


Figura N° 15 Elaboración mantequilla de maní  
**Elaborado por:** José Erique

## Aceite de maní

El proceso de extracción comienza al adquirir la pasta de maní, posterior a esto pasara a licuarse hasta quedar una mescla compacta fina, la cual se dejara reposar el lapso de 1 día en baldes esterilizados a una temperatura no inferior a 15 °C ni superior a 20 °C esto hará que el aceite se desprenda de la pasta, para después cernir y retirar el aceite natural de maní listo para empacar

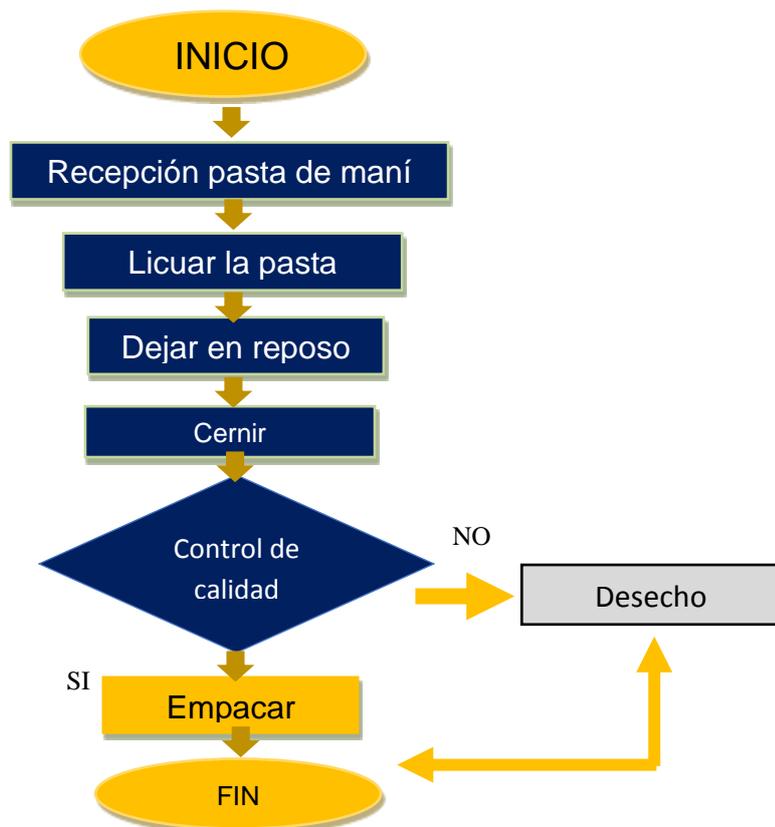


Figura N° 16 Elaboración aceite de maní  
 Elaborado por: José Erique

### Tratamiento para el cabello

El proceso se realiza con la obtención de aceite de maní, al cual se mezcla con aceite de ricino, aceite de coco, keratina, linaza, aguacate, obtenida la mezcla, cocinar durante 10 minutos, posterior licuamos hasta obtener una consistencia liquida, dejamos reposar en un recipiente 30 minutos, se agrega esencia aromática natural y se empaca.



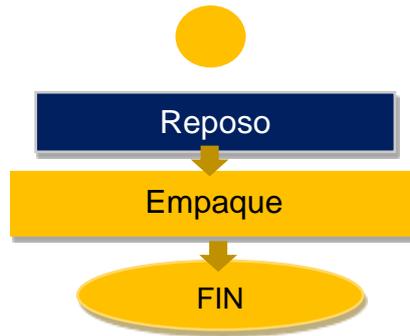


Figura N° 17 Elaboración de tratamiento de cabello  
**Elaborado por:** José Erique

### Crema de maní para la piel

En una olla mezclar, pasta de maní, maní molido, aceite de maní, colágeno y agua el cual será expuesto a fuego durante 30 minutos, después depositaremos la mezcla en un recipiente durante un día en ambiente seco, fresco y seguro, transcurrido el tiempo requerido, obtendremos del recipiente tres capas consistentes, la inferior será líquida, la intermedia aceitosa y la superior tersa y gruesa, siendo esta la crema de maní para la piel, retirar y licuar agregamos esencia aromática y se empaca.



Figura N° 18 Elaboración de Crema para la piel  
**Elaborado por:** José Erique

### 3.3.2. Estrategia de marketing mix

#### ➤ Imagen corporativa



Figura N° 19 Imagen corporativa  
Elaborado por: José Erique

#### ➤ Nombre: Maniquito S.A.

#### ➤ Logotipo

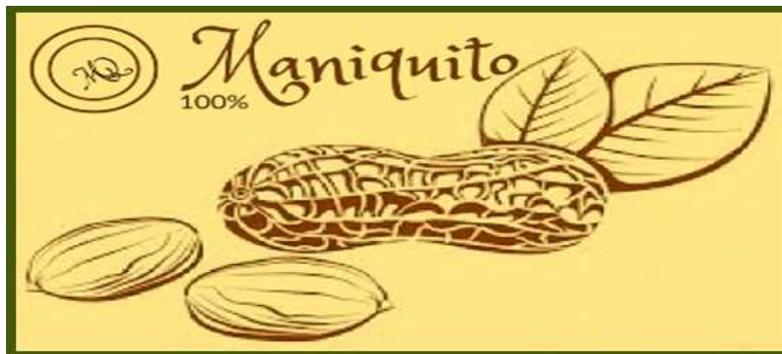


Figura N° 20 Logotipo  
Elaborado por: José Erique

#### ➤ Eslogan

“DISFRUTA UNA VIDA SANA Y NUTRITIVA”

#### Descripción del producto o servicio

Son productos destinados a nutrir, beneficiar y ayudar a mejorar la calidad de vida de los consumidores, partiendo de un producto elaborado con maní 100% natural.

#### a) Derivados Alimenticios

##### 1. Pasta de maní

Es un producto nutritivo hecho 100% con maní, es aprovechado por las familias Ecuatorianas para realizar diferentes platos típicos existentes en el país tales como Repe. Cangrejada, Guatita, Refritos, entre otros.



Figura N° 21 Pasta de maní  
**Elaborado por:** José Erique

## **2. Mantequilla de maní**

La mantequilla de maní es única por su alto contenido proteico es recomendado para los deportistas y para quienes quieren empezar una mañana 100% con energía.



Figura N° 22 Mantequilla de maní  
**Elaborado por:** José Erique

## **3. Aceite de maní**

Este producto con grasas mono insaturadas es decir 100% libre de colesterol malo.



Figura N° 23 Aceite de maní  
**Elaborado por:** José Erique

## **b) Productos de salud**

### **4. Crema para la piel**

Los estudios realizados Internacionalmente permite ver al maní como un importante aliado contra el envejecimiento, humecta y cuida la piel.



Figura N° 24 Aceite de maní  
**Elaborado por:** José Erique

### **5. Tratamiento de cabello**

El tratamiento de cabello elaborados con aceite de maní permite reconstruir los folículos capilares dañados e incluso hidrata al cuero cabelludo evitando su resequedad.



Figura N° 25 Pasta de maní  
**Elaborado por:** José Erique

- **Características**
- ✓ Maniquito es un producto totalmente sano elaborado con maní.

- ✓ Contiene conservante natural, antioxidantes, vitaminas, minerales, carbohidratos, proteína, omega 3, ácido fólico, serotonina, generando un alto nivel de nutrientes, y beneficios que contribuyen al organismo del consumidor en cuidado, salud y bienestar.
- ✓ No contiene, colorantes, conservantes, antioxidantes químicos artificiales.
- ✓ Previene enfermedades mortales.
- ✓ El precio es totalmente accesible al bolsillo del consumidor.
- ✓ Se lo puede consumir desde los 5 años en adelante.

### ➤ **Empaque**

Su empaque elaborado a base de un material especial conserva el producto en buen estado por más tiempo impidiendo la entrada y salida de micro organismos patógenos que dañan las propiedades y el sabor natural del producto, ofreciendo al consumidor las garantías necesarias para su adquisición.



Figura N° 26 Empaques de derivados de maní  
Elaborado por: José Erique

### ➤ **Precio**

El precio de la venta de derivados del maní se calculará en base al siguiente criterio:

De acuerdo al costo unitario, añadiendo un margen de utilidad.

Los precios fueron calculados sumando la mano de obra directa e indirecta, la materia y los costos indirectos de fabricación, después se dividió por las unidades a producir de

cada producto obteniendo así el costo de ventas del mismo, posteriormente se calculó el precio de ventas añadiendo un porcentaje de utilidad al mismo. Cabe recalcar estos valores fueron calculados dentro del aspecto financiero.

### 1.) Precio de la pasta de maní

Tabla N° 34 Precio de pasta de maní

<b>concepto</b>	<b>precio unitario</b>
Pasta de maní 100g.	1,19

Elaborado por: José Erique

### 2.) Precio mantequilla de maní

Tabla N° 35 Precio de mantequilla de maní

<b>concepto</b>	<b>precio unitario</b>
Mantequilla de maní 100g.	1,43

Elaborado por: José Erique

### 3.) Precio aceite de maní

Tabla N° 36 Precio de aceite de maní

<b>concepto</b>	<b>precio unitario</b>
Aceite de maní 100g.	2,75

Elaborado por: José Erique

### 4.) Precio crema para la piel de maní

Tabla N° 37 Precio de crema para la piel

<b>concepto</b>	<b>precio unitario</b>
Crema para la piel de maní 100g.	4,00

Elaborado por: José Erique

### 5.) Precio tratamiento de cabello

Tabla N° 38 Precio tratamiento de cabello

<b>concepto</b>	<b>precio unitario</b>
Tratamiento de cabello 100g.	1,61

**Elaborado por:** José Erique

- **Condiciones comerciales**

- ✓ El pago se realizara inmediatamente haya sido entregado el producto al consumidor.
- ✓ Los productos se entregaran en cajas de cartón con factura y en presencia de quien solicite.
- ✓ Todo producto será entregado en su lugar de adquisición.
- ✓ Los pedidos por medios de comunicación se realizaran bajo un estricto control, al solicitar y quedar realizado el cierre de compra, la entrega se realizara en un tiempo estimado menor a 2 horas del mismo día.
- ✓ Disponibilidad del producto limitada.

- **Canales de distribución del producto**

- **Plaza**

- 1. Directo**



Figura N° 27 Canal de distribución directo  
**Elaborado por:** José Erique

Establecer un canal directo de distribución entre la mini empresa Manquito y el cliente.

- 2. Indirecto**



Figura N° 28 Canal de distribución indirecto  
**Elaborado por:** José Erique

Será distribuido a supermercados, tiendas, bodegas las cuales facilitaran la comercialización del producto.

- **Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)**

Como medios para dar a conocer los productos serán:

- ✓ 1 Letrero adosado al local
- ✓ 300 Hojas volantes
- ✓ 1 Red Social.(Facebook)

A continuación se presenta un anuncio de su descripción:



Figura N° 29 Letrero del local  
Elaborado por: José Erique

- Hoja volante de la microempresa Maniquito



Figura N° 30 Hoja volante  
Elaborado por: José Erique

- Red social



Figura N° 31 Publicidad Red social  
Elaborado por: José Enrique

El estudio técnico determina, el tamaño y localización para el buen desempeño de la microempresa, con la ayuda del estudio de mercado se determina algunos factores condicionantes del proyecto.

### 3.3.3. Ubicación y diseño de la planta

#### Terreno

El terreno para la construcción de la microempresa es propio y cuenta con 300 más cuadrados además tiene sus escrituras en regla; así que el mismo no generará gasto alguno a la hora del cálculo financiero.

- **Diseño de planta**

El diseño de la planta está fijado por el espacio físico de las áreas, los recursos financieros, la mano de obra, equipos y maquinarias.



Figura N° 32 Diseño de planta  
Elaborado por: José Erique

### 3.3.4. Maquinaria y Equipo

Tabla N° 39 Recursos materiales

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
<b>Equipo y maquinaria</b>	
<b>Piladora</b>	1
	
<b>Licuada industrial</b>	1
	
<b>Tostadora</b>	1



**Molino industrial de maní**

1



**Empacadora**

1



**Tanque de Gas**

1

**Muebles y enseres**

**Escritorio completo**

3

**Sillas**

3

**Equipo de oficina**

**Archivador**

1

**Scanner**

1

**Impresora**

1

**Teléfono**

1

**Equipo de computación**

**Computadora**

2

**Vehículos**

**Camión**

1

---

Elaborado por: José Erique

### 3.3.5. Recursos Humanos

Tabla N° 40 Recursos humanos

<b>RRHH</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administrador	1
Contador-Financiero	1
Operario piladora, tostadora	2
Operario moledora	1
Vendedor	1

Elaborado por: José Erique

### 3.3.6. Factores de localización

- **Macro localización**

Tabla N° 41 Macro localización

País	<b>Ecuador</b>
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Zona Quitumbe

Elaborado por: José Erique

- **Micro localización**

Tabla N° 42 Micro localización

<u>Microempresa Maniquito S.A.</u>	<b>Está ubicada en Chillogallo Barrió la Estancia el Girón Av. Nicolás Cevallos, pasaje 5 OE12-389. Mapa del Barrió el Girón.</b>
------------------------------------	---

Elaborado por: José Erique



Figura N° 33 Dirección de la Microempresa

Fuente: google map

Elaborado por: José Erique

### 3.4. Aspecto Administrativo

#### 3.4.1. Fortalezas gerenciales

El monitoreo de actividades y las decisiones finales, estará a cargo del Gerente General.

Entre las fortalezas gerenciales tenemos las siguientes:

- ✓ Desarrollar una perspectiva estratégica.
- ✓ Desarrollar elevada integridad y honestidad.
- ✓ Promover la obtención de resultados.
- ✓ Toma la iniciativa.
- ✓ Analizar situaciones y soluciona problemas.
- ✓ Inspirar y motivar a otros a conseguir un elevado desempeño.
- ✓ Colaborar y trabajar en equipo.

#### 3.4.2. Proceso operativo y organizacional

##### Misión

Elaborar los derivados de maní optimizando recursos, para llevar acabo la entrega de los mejores productos con responsabilidad y compromiso.

##### Visión

Ser líderes en producción y comercialización de los derivados del maní, distribuyendo nuestros productos de calidad e innovación nivel nacional.

Tabla N° 43 Elementos Visión

Elementos
Posición en el mercado: <b>ser líder</b> Tiempo: <b>5 años</b> Ámbito de mercado: <b>nivel nacional</b> Producto: <b>producción y comercialización</b> Valores: <b>Honestidad, responsabilidad, Amabilidad, Puntualidad</b> Principios organizacionales: <b>innovación constante</b> Microempresa: <b>perseverante para alcanzar metas</b>
Elaborado por: José Erique

### 3.4.3. Formulación de objetivo

- Optimizar el tiempo de entrega del producto
- Establecer una táctica en la entrega del producto
- Capacitar e incentivar al personal frecuentemente
- Realizar oferta y promociones en fechas especiales

### 3.4.4. Formulación de estrategias

- Investigación de mercadeo
- Convenios comerciales con socios estratégicos
- Innovación de canales de logística
- Campañas promocionales
- Capacitación y desarrollo de competencia en TH

Adicionalmente se establecerá estrategias de crecimiento las cuales serán descritas en la siguiente matriz Ansof.

### 3.4.5. Matriz Ansof

Tabla N° 44 Matriz Ansof

	Actuales	Nuevos
Actuales	<b>Penetración de mercado</b>	<b>Desarrollo de productos</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar su volumen de ventas para captar clientes</li> </ul> <b>PASTA DE MANÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer nuevos productos al cliente</li> </ul> <b>MANTEQUILLA DE MANÍ</b>
	<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Diversificación</b>

<p><b>Nuevos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuntar a un nuevo segmento</li> <li>• Expansión geográfica</li> </ul> <p><b>ACEITE DE MANÍ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy distinto producto y para distinto mercado</li> </ul> <p><b>CREMA PARA LA PIEL A BASE DE MANÍ</b></p> <p><b>TRATAMIENTO PARA CABELLO A BASE DE MANI</b></p>
----------------------	--	---

**Elaborado por:** José Erique

La matriz Ansof desarrollada nos permite conocer cuales son las estrategias más acertadas a la hora de ofrecer productos nuevos y existentes en el mercado, permitiéndonos clasificar los productos que la microempresa producirá y ofrecerá al mercado y así dándonos la oportunidad de crecimiento tanto a nivel local como nacional.

### **3.4.6. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la microempresa posee con respecto a varios factores que influyen dentro del mundo empresarial como es la competencia, calidad, precios, tecnología, entre otros, para ello analizaremos nuestra matriz FODA

Entre las fortalezas que posee son; Calidad de producto, precio accesible al cliente, excelente atención al cliente y tener materia prima abundante la cual no contiene conservantes y antioxidantes químicos, son cualidades y características que fortalecen la productividad, distribución, comercialización del producto.

Las oportunidades que presenta la microempresa es el crecimiento de mercado, adquisición de tecnologías, accesos a créditos mediante políticas financieras, hábitos de consumo a favor de la microempresa.

Entre las debilidades que se puede presentar son; El incremento del costo de venta, tener altos costos del producto, el retraso productivo puede afectar directamente a los ingresos de la microempresa para ello se debe tomar medidas correctivas.

Entre las amenazas que posee la microempresa está escasez de materia prima, la negación de los clientes hacia el producto, los costos de materia prima excesivos, los

productos en el mercado sustitutivos, afectando directamente al rendimiento y posiblemente direccionando a una quiebra eminente, para esto se debe implementar estrategias que o medidas competitivas que ayuden a corregir esto errores

A continuación se presenta la matriz FODA en la cual se explicará las estrategias que se implantará para el cumplimiento de cada una de ellas, así como el de tomar soluciones correctivas para las que afecten al proyecto.

A continuación se presenta la matriz FODA en la cual se explicará las estrategias que se implantara para el cumplimiento de cada una de ellas, así como el de tomar soluciones correctivas para las que afecten al proyecto.

Tabla N° 45 FODA descripción

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.Calidad de productos 2.precios competitivos 3.excelente atención al cliente 4.bajos costos para generar ventas 5.- materia prima abundante	1.-incremento del costo de ventas 2.-Mala utilización de insumos 3.Altos costos del producto 4.Retraso productivo
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIA- FO	ESTRATEGIA-DO
<b>1.Crecimiento en el mercado</b> <b>2. Adquisición de tecnologías</b> <b>3.Accesos a créditos mediante políticas financieras</b> <b>4.Poner hábitos de consumo a favor de la microempresa</b>	F2,F1.O2 Expansión de línea de productos F4,O4 Programas de incentivos para atraer nuevos clientes F5,O4 Exploración de nuevos segmentos de mercado	D5,O1 Control de tiempos muertos para entregar pedidos a tiempo D1,D2,O2 Adquisición de nuevas tecnologías
AMENAZAS-A	ESTRATEGIA-FA	ESTRATEGIA D-A
<b>1.Materia prima escasa</b> <b>2.Negación de los clientes hacia el producto</b> <b>3.-Costos de materia prima excesivos</b> <b>4.-Productos en el mercado sustitutos</b>	F1,F2,A2 Llegar acuerdos con los clientes para acceder a descuentos, servicios post venta entre otros F2,A3 La microempresa asume la elevación de los costos F2,A4 hacer conocer al cliente las ventajas de utilización de refrigeración industrial	D2,A1,A3 Control en producción para evitar el desperdicio de materias primas D3,A4 Producción de calidad mediante seminarios de capacitación

Elaborado por: José Erique

### 3.4.7. Constitución de la organización

Tabla N° 46 Constitución de la organización

NOMBRE: <b>Maniquito S. A</b>				
TIPO DE EMPRESA				
Según el tamaño	Según su actividad	Según su origen de capital	Según régimen jurídico	Ámbito Territorial
Pequeña empresa	Industrial	Privada	Sociedad anónima	Local

Elaborado por: José Erique

Tabla N° 47 Socios

SOCIOS	
Socio 1	Socio 2

Elaborado por: José Erique

- **Requerimiento para la constitución**

Esta microempresa es una sociedad cuyo capital es dividido en acciones negociables y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administran por mandatarios amovibles accionistas o no. Se constituye con un mínimo de dos accionistas sin tener un máximo.

- **Requisitos**

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

### 3.4.8. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la microempresa Maniquito, se establecerá según el organigrama funcional y estructural presentado a continuación.

- Organigrama funcional general Microempresa Maniquito



Figura N° 34 Departamento general  
 Elaborado por: José Erique

### 3.5. Aspecto financiero

#### 3.5.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión permite conocer los requerimientos que se necesita para iniciar con el funcionamiento de la microempresa. A continuación se detalla lo que necesitamos.

Tabla N° 48 Presupuesto de inversión

Descripción	cantidad	valor unitario	valor total
<b>1.INVERSIÓN FIJA</b>			
<b>Equipo y maquinaria</b>			
Piladora	1,00	3.000,00	3.000,00
Licuada industrial	1,00	300,00	300,00
Tostadora	1,00	500,00	500,00
Molino industrial de maní	1,00	700,00	700,00
Empacadora	1,00	100,00	100,00
Gas	1,00	100,00	100,00
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio completo	3,00	400,00	1.200,00
Sillas	3,00	20,00	60,00
<b>Equipo de oficina</b>			
Archivador	1,00	25,00	25,00
Scanner	1,00	100,00	100,00
Impresora	1,00	100,00	120,00
Teléfono	1,00	60,00	60,00
<b>Equipo de computación</b>			
Computadora	2,00	800,00	1.600,00
<b>Vehículos</b>			
Camión	1,00	60.000,00	<b>60.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>67.865,00</b>
<b>2.GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>1000,00</b>
<b>3.CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>6554,45</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b><u>75.419,45</u></b>

Elaborado por: José Erique

De acuerdo con los requerimientos para poner en funcionamiento a la microempresa

Maniquito se necesitara un presupuesto de inversión de 74.616,70 dólares.

#### 3.5.2. Depreciaciones

Tabla N° 49 Depreciación y Amortización

Descripción	Valor de adquisición	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	1.260,00	10	10,50	126,00
Maquinaria y equipo	4.700,00	10	39,17	470,00
Equipos de computación	1.600,00	3	44,44	533,33
Equipo de oficina	325,00	3	9,03	108,33
Vehículos	60.000,00	5	1.000,00	12.000,00
<b>Total</b>	<b>67.885,00</b>		<b>1.103,14</b>	<b>13.237,66</b>

Elaborado por: José Erique

La depreciación anual de los muebles y enseres representarán un total de 126,00 dólares, para maquinaria y equipos de 470,00 dólares, equipos de cómputo de 533,33 dólares, la depreciación de equipos de oficina 101,67 dólares, del vehículo 12.000,00 dólares

### 3.5.3. Gastos de constitución

Tabla N° 50 Gastos de constitución

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor \$</b>
<b>Constitución de La Empresa</b>	200,00
<b>Permiso de funcionamiento</b>	760,00
<b>Patente</b>	40,00
<b>total Permisos</b>	<b>1.000,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>	
<b>Años</b>	5
<b>Amortización anual</b>	<b>200,00</b>

Elaborado por: José Erique

La amortización de los gastos de constitución será de 200 dólares anualmente.

### 3.5.1. Capital de trabajo

En la presente tabla se resumen los costos, gastos, depreciación de activos y amortización, que ayudará a determinar el capital de trabajo.

Tabla N° 51 Capital de trabajo

<b><u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u></b>		<b><u>32.993,38</u></b>
<b>GASTOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>		
Sueldos	<b>48.016,56</b>	52.876,56
Mantenimiento Vehículo	1200	
Mantenimiento de instalaciones	600	
Suministros de oficina	960	
Suministros de limpieza	600	
Internet	240	
Agua y Luz	960	
Teléfono	300	
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>4860</b>	
Sueldos	6713,52	
Publicidad	600	
<b><u>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</u></b>		<b><u>60.190,08</u></b>
<b><u>TOTAL COSTOS Y GASTOS</u></b>		<b>93.183,46</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>		
Total Depreciación		<b>13.237,66</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>		
Amortización constitución y otros	-	
<b><u>TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</u></b>		<b><u>13.437,66</u></b>

### Aplicación de la Fórmula de Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{(\text{Costos Totales} - \text{Depreciaciones} - \text{Amortizaciones})}{365} * 30$$
$$\text{CT} = \frac{(93.183,46 - 13237,66 - 200)}{365} * 30$$

El capital de trabajo que se necesita para poder funcionar de manera inicial en la creación de la microempresa Maniquito es de \$ 6554,45

### 3.5.2. Detalle del financiamiento

Las inversiones que se requieren y fuentes de donde se obtendrán los recursos:

Tabla N° 52 Plan de financiamiento

Fuentes	Aportación	Socios
<b>Recursos propios</b>	37.709,72	Socio 1
	37.709,72	Socio 2
<b>Recursos externos</b>	0	
	<b><u>75.419,45</u></b>	

Elaborado por: José Enrique

El 100% del proyecto se va a financiar con fondos propios de los socios, cada uno aportará el 50% que es \$37709,72, dólares.

### 3.5.3. Costos y Gastos de operación

#### 1. Costos de Producción

- **Cálculo de mano de obra directa**

Tabla N° 53 Mano de obra directa

Sueldos de producción	cantidad	costo	costo mensual	costo anual
1operario Piladora y Tostadora de Maní	1	386,00	386,00	4.632,00
2 operario cocción, moledora, empaçar	1	386,00	386,00	4.632,00
13er sueldo	1	64,33	64,33	772,00
14to sueldo	1	64,33	64,33	772,00
Vacaciones		32,17	32,17	386,00
<b>11,15% aporte patronal</b>		86,08	86,08	1.032,94
<b>Total sueldo producción</b>		<b>1.018,91</b>	<b>1.018,91</b>	<b>12.226,94</b>

Elaborado por: José Enrique

- **Cálculo de materia prima directa**

Tabla N° 54 Materia prima pasta de maní

<b>Pasta de maní (100g)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Maní (kg)	192,08	1,15	220,89	2.650,70
<b>Total</b>	<b>192,08</b>	<b>1,15</b>	<b>220,89</b>	<b>2.650,70</b>

**Elaborado por:** José Erique

El valor de materia prima que se requiere para producir 2881,20 unidades de pasta de maní de 100 g mensualmente es de 220.89 dólares.

Tabla N° 55 Materia prima mantequilla

<b>Mantequilla (100g)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Maní (kg)	163,99	1,15	295,18	3.542,11
Miel (Tarro)	20,00	1,20	24,00	288,00
<b>Total</b>	<b>183,99</b>	<b>2,35</b>	<b>319,18</b>	<b>3.830,11</b>

**Elaborado por:** José Erique

El valor de materia prima que se requiere para producir 2459,80 unidades de mantequilla de 100 g mensualmente es de 319.18 dólares.

Tabla N° 56 Materia prima aceite de maní

<b>Aceite de maní (100g)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Maní (Kg)	784,00	1,20	940,80	11.289,60
<b>Total</b>	<b>784,00</b>	<b>1,20</b>	<b>940,80</b>	<b>11.289,60</b>

**Elaborado por:** José Erique

El valor de materia prima que se requiere para producir 1568 unidades de aceite maní de 100 g mensualmente es de 940.80 dólares.

Tabla N° 57 Materia prima crema para la piel

<b>Crema para la piel (100g)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Maní (kg)</b>	<b>39,2</b>	<b>1,15</b>	<b>45,08</b>	<b>540,96</b>
<b>Colágeno (Frasco)</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>180</b>
<b>Total</b>	<b>54,2</b>	<b>2,15</b>	<b>60,08</b>	<b>720,96</b>

**Elaborado por:** José Erique

El valor de materia prima que se requiere para producir 784 unidades de crema de 100 g mensualmente es de 60,08 dólares.

Tabla N° 58 Materia prima tratamiento de cabello

<b>Tratamiento para cabello (100g)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Maní (kg)	104,86	1,15	120,59	1447,07
Aceite de ricino(Tarro)	10,00	1,00	10,00	120,00
Aceite de coco(Tarro)	10,00	1,00	10,00	120,00
Linaza (kg)	5,00	0,80	4,00	48,00
Keratina(Tarro)	10,00	2,00	20,00	240,00
Aguacate (Unidades)	10,00	2,50	25,00	300,00
<b>Total</b>	<b>149,86</b>	<b>8,45</b>	<b>189,59</b>	<b>2.275,07</b>

**Elaborado por:** José Erique

El valor de materia prima que se requiere para producir 2097,20 unidades de tratamiento de 100 g mensualmente es de 189,59 dólares.

Tabla N° 59 Materia prima de productos

<b>Producto</b>	<b>Unidades a producir</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Alimenticio</b>			
Pasta de maní	2881,20	220,89	2.650,70
Mantequilla	2459,80	319,18	3.830,11
Aceite de maní	1568	940,80	11.289,60
<b>Salud</b>			
Tratamiento	2097,20	189,59	2.275,07
Crema	784	60,08	720,96
<b>TOTAL</b>	<b>9800</b>	<b>1730,54</b>	<b>20766,44</b>

**Elaborado por:** José Erique

Los costos de materia prima para la elaboración de los producto a través del maní son de 1.730,54 dólares mensuales y de 20.766,44 dólares anuales.

## 2. Gastos Administrativos

Tabla N° 60 Requerimiento del personal y otros gastos

<b>Concepto</b>	<b>cantidad</b>	<b>costo</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo anual</b>
<b>Sueldos Administrativos-Financiero</b>				
<b>Gerente</b>	<b>1</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>14400</b>
<b>Administrador</b>	<b>1</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>4.800,00</b>

Contador,financiero	1	400	400	4.800,00
Secretaria	1	400	400	4.800,00
Talento humano	1	400	400	4800
13er sueldo	1	299,98	299,98	3599,76
14to sueldo	1	299,98	299,98	3599,76
Vacaciones	1	200,02	200,02	2400,24
11,15% aporte patronal	1	401,4	401,4	4816,8
<b>TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>4.001,38</b>	<b>4.001,38</b>	<b>48.016,56</b>
<b>Otros gastos Administrativos y financieros</b>				
mantenimiento vehículo			100	1.200,00
mantenimiento instalaciones			50	600
suministros de oficina			80	960
suministros de limpieza			50	600
Internet			20	240
agua y luz			80	960
Teléfono			25	300
Total otros gastos			405	4.860,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>4.406,38</b>	<b>52.876,56</b>

Elaborado por: José Erique

### 3. Gastos de Ventas

Tabla N° 61 Gastos de ventas

Área comercial	cantidad	costo	costo mensual	costo anual
<b>Sueldo comercial</b>				
Vendedor	1	386,00	386,00	4.632,00
13er sueldo	1	32,17	32,17	386,00
14to sueldo	1	32,17	32,17	386,00
Vacaciones	1	16,08	16,08	193,00
11,15% aporte patronal	1	43,04	43,04	516,47
<b>Total Sueldo comercial</b>		<b>509,46</b>	<b>509,46</b>	<b>6.113,47</b>
<b>Otros gastos de ventas</b>				
Publicidad			<b>50</b>	<b>600</b>
<b>Total</b>			<b>559,46</b>	<b>6713,52</b>

Elaborado por: José Erique

#### 3.5.4. Cálculo de Costo de venta y precio de venta

<b>Pasta de maní 100g</b>							
Materia prima	Mano de obra	CIF	Total	Unidades a producir	Costo de venta	Porcentaje de utilidad	Precio de venta
220,89	2.056,30	455,00	2.732,19	2.881,20	0,95	25%	1,19

Tabla N° 62 Costo y precio pasta de maní

**Elaborado por:** José Erique

**Mantequilla 100g**

Materia prima	Mano de obra	CIF	Total	Unidades a producir	Costo de venta	Porcentaje de utilidad	Precio de venta
319,18	2.056,30	455,00	2.830,48	2.459,80	1,15	25%	1,43

Tabla N° 63 Costo y precio de mantequilla

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 64 Costo y precio de Tratamiento

**Tratamiento de cabello 100g**

Materia prima	Mano de obra	CIF	Total	Unidades a producir	Costo de venta	Porcentaje de utilidad	Precio de venta
190	2.056,30	455,00	2.700,89	2.097,20	1,29	25%	1,61

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 65 Costo y precio de Crema para la piel

**Crema para la piel 100g**

Materia prima	Mano de obra	CIF	Total	Unidades a producir	Costo de venta	Porcentaje de utilidad	Precio de venta
60,08	2.056,30	455,00	2.571,38	784	3,28	25%	4,00

**Elaborado por:** José Erique

Tabla N° 66 Costo y precio de Aceite

**Aceite de maní 100g**

Materia prima	Mano de obra	CIF	Total	Unidades a producir	Costo de venta	Porcentaje de utilidad	Precio de venta
940,80	2.056,30	455,00	3.452,10	1.568	2,20	25%	2.75

**Elaborado por:** José Erique

El cálculo de los costos de venta se lo realizo en base a suma de materia prima, mano de obra y CIF, dividido para las unidades a producir obtenidas de la demanda insatisfecha, el precio de venta estimó un porcentaje de utilidad del cual se obtuvo para la pasta de maní un valor de 1,19 la mantequilla 1,43 el tratamiento 1,61 para la crema de la piel 4.00 y el aceite en 2,75 cada uno de los productos elaborados de acuerdo a los gramos descritos en la presentación;

### 3.5.5. Presupuesto Ingreso

Tabla N° 67 Presupuesto de ingreso

Concepto	Precio	Unidades a producir anual	Venta Total
Pasta de maní	1,1854	2.881,20	3.415,24
Mantequilla	1,4384	2.459,80	3.538,10
Tratamiento	1,6098	2.097,20	3.376,11
Aceite de maní	2,7520	1.568,00	2.524,20
Crema	4,0998	784,00	3.214,23
<b>Total</b>	<b>11,0853</b>	<b>9.800,00</b>	<b>16.067,87</b>

Elaborado por: José Erique

Las unidades a producir para la microempresa Maniquito es un total de 9.800,00 unidades anualmente, el total de 16.067,87 dólares.

Tabla N° 68 Presupuesto a 5 años

Concepto	Precio	Unidades a Producir anual	Venta Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasta de maní	1,1854	2.881,20	3.415,24	40.982,89	41.499,27	42.022,16	42.551,64	43.087,79
Mantequilla	1,4384	2.459,80	3.538,10	42.457,15	42.992,11	43.533,81	44.082,33	44.637,77
Tratamiento	1,6098	2.097,20	3.376,11	40.513,34	41.023,81	41.540,71	42.064,12	42.594,13
Aceite de maní	2,7520	1.568,00	2.524,20	30.290,35	30.672,01	31.058,47	31.449,81	31.846,08
Crema	4,0998	784,00	3.214,23	38.570,71	39.056,70	39.548,81	40.047,13	40.551,72
<b>Total</b>	<b>11,0853</b>	<b>9.800,00</b>	<b>16.067,87</b>	<b>192.814,42</b>	<b>195.243,88</b>	<b>197.703,96</b>	<b>200.195,03</b>	<b>202.717,48</b>

Elaborado por: José Erique

Se considera un 1,26% tomado del promedio de los últimos 5 años de inflación, el cual se ha aumentado ha cada año proyectado.

### 3.5.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla N° 69 Pérdidas y ganancias

INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	<b>192.814,42</b>	195.243,88	197.703,96	200.195,03	202.717,48
COSTO DE VENTAS					
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	32.993,38	33.409,10	33.824,81	34.240,53	34.656,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<b>159.821,04</b>	<b>161.834,78</b>	<b>163.879,15</b>	<b>165.954,50</b>	<b>168.061,23</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINACIEROS	<b>52.876,56</b>	<b>53.542,80</b>	<b>54.209,05</b>	<b>54.875,29</b>	<b>55.541,54</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	6.713,52	6.798,11	6.882,70	6.967,29	7.051,88
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	100.230,96	101.493,87	102.787,40	104.111,92	105.467,81
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>100.230,96</b>	<b>101.493,87</b>	<b>102.787,40</b>	<b>104.111,92</b>	<b>105.467,81</b>
15% TRABAJADORES	15.034,64	15.224,08	15.418,11	15.616,79	15.820,17
22% IMPUESTO A LA RENTA	18.743,19	18.979,35	19.221,24	19.468,93	19.722,48
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>66.453,13</b>	<b>67.290,43</b>	<b>68.148,05</b>	<b>69.026,20</b>	<b>69.925,16</b>

**Elaborado por:** José Erique

El estado de pérdidas y ganancias nos muestra una utilidad operacional del primer año 66.453,13 y en los siguientes años un aumento del 1,26% obtenido de la proyección de inflación de los últimos 5 años a nivel de Ecuador.

### 3.5.7. Flujo de caja

Tabla N° 70 Flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS</b>						
INGRESOS POR VENTAS		<u>192.814,42</u>	<u>195.243,88</u>	<u>197.703,96</u>	<u>200.195,03</u>	<u>202.717,48</u>
Valor residual de activos fijos						<u>13.237,66</u>
Recuperación del Capital de Trabajo						<u>6.554,45</u>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<u>192.814,42</u>	<u>195.243,88</u>	<u>197.703,96</u>	<u>200.195,03</u>	<u>222.509,59</u>
<b>B. EGRESOS</b>						
Inversión fija	<u>67.865,00</u>					
Capital de trabajo	<u>6.554,45</u>					
Gastos de constitución	<u>1000</u>					
Costos de Producción		32.993,38	33.409,10	33.824,81	34.240,53	34.656,25
Gastos Administración		52.876,56	53.542,80	54.209,05	54.875,29	55.541,54
Gastos en Ventas		6713,52	6798,110352	6882,700704	6967,291056	7051,881408
(-) Depreciación		13271	13.438,21	13.522,80	13.607,40	13.691,99
(-) Amortizaciones		200	200	200	200	200
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<u>106.054,46</u>	<u>107.388,22</u>	<u>108.639,36</u>	<u>109.890,51</u>	<u>111.141,66</u>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>75419,45</b>	<u><b>86.759,96</b></u>	<u><b>87.855,66</b></u>	<u><b>89.064,60</b></u>	<u><b>90.304,52</b></u>	<u><b>111.367,93</b></u>
<b>Utilidad Antes de participación e impuestos</b>		<b>86.759,96</b>	<b>87.855,66</b>	<b>89.064,60</b>	<b>90.304,52</b>	<u><b>111.367,93</b></u>
(-) 15% Participación de Empleados		13.013,99	13.178,35	13.359,69	13.545,68	16.709,78
(-) 22% Impuesto a la Renta		16.224,11	16.429,01	16.655,08	16.886,95	20.824,79
<b>UTILIDAD NETA</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-75.419,45</b>	<u><b>57.521,85</b></u>	<u><b>58.248,30</b></u>	<u><b>59.049,83</b></u>	<u><b>59.871,90</b></u>	<u><b>73.833,36</b></u>

Elaborado por: José Erique

El flujo de efectivo que se obtuvo el primer año es 57.521,85 dólares, es decir la microempresa Maniquito tiene liquides en efectivo, permitiendo seguir realizando las actividades correspondientes para su funcionamiento.



### 3.5.9. Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se debe tener bien identificado los costos y para ello se utilizó la siguiente fórmula.

$$P. E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{PV - CV}$$

#### 1.) Pasta de maní

<b>Costo de Venta</b>	<b>0,95</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>1,19</b>
<b>Cantidad de equilibrio</b>	<b>1.919,26</b>
<b>Ingreso</b>	<b>1820</b>

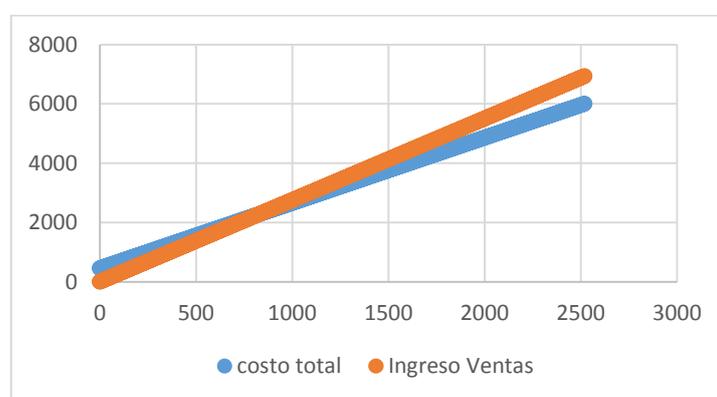


Figura N° 35 Punto de equilibrio Pasta de maní  
Elaborado por: José Erique

El precio mínimo para la venta de Pasta de maní será de \$ 1.19 centavos, manteniendo así el punto de equilibrio obtenido.

#### 2.) Mantequilla

<b>Costo de Venta</b>	<b>1,15</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>1,43</b>
Cantidad de equilibrio	1.581,65
ingreso	1820

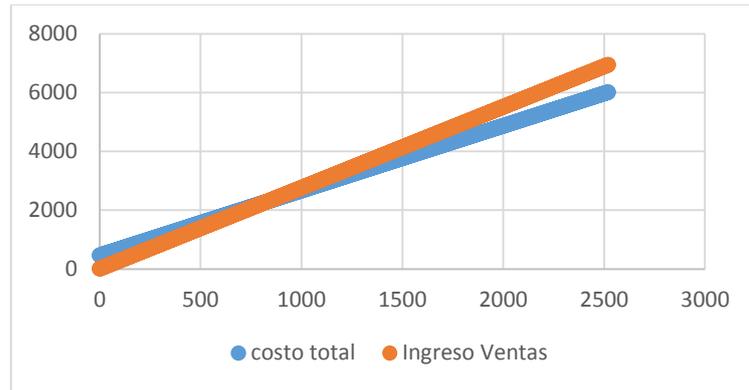


Figura N° 36 Punto de equilibrio Mantequilla  
**Elaborado por:** José Erique

El precio mínimo para la venta de Mantequilla será de \$ 1,43 centavos, manteniendo así el punto de equilibrio obtenido.

### 3.) Tratamiento

### de cabello

<b>Costo de Ventas</b>	<b>1,29</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>1,61</b>

<b>Cantidad de equilibrio</b>	<b>1413,20266</b>
<b>ingreso</b>	<b>1820</b>

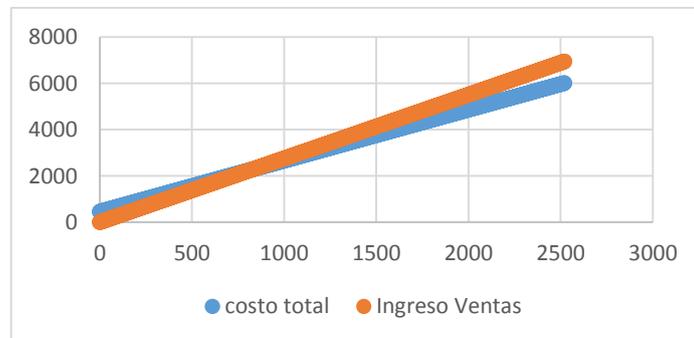


Figura N° 37 Punto de equilibrio Tratamiento de cabello  
**Elaborado por:** José Erique

El precio mínimo para la venta de Tratamiento de cabello será de \$ 1,61 centavos, manteniendo así el punto de equilibrio obtenido.

### 4.) Crema para la piel

<b>Costo de Venta</b>	<b>3,28</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>4,00</b>

<b>Cantidad de equilibrio</b>	<b>554,908187</b>
<b>Ingreso</b>	<b>1820</b>

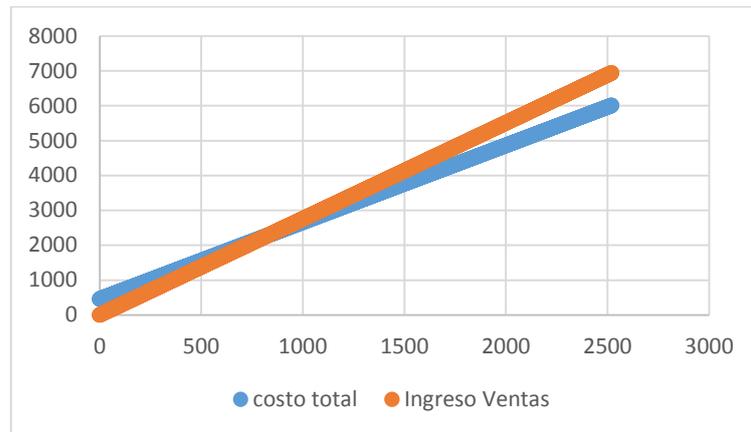


Figura N° 38 Punto de equilibrio crema para la piel  
**Elaborado por:** José Erique

El precio mínimo para la venta de Crema de maní será de \$ 4,00 dólares, manteniendo así el punto de equilibrio obtenido.

### 5.) Aceite de maní

<b>Costo de Ventas</b>	<b>2,20</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>2,75</b>

<b>Cantidad de equilibrio</b>	<b>826,673539</b>
<b>ingreso</b>	<b>1820</b>

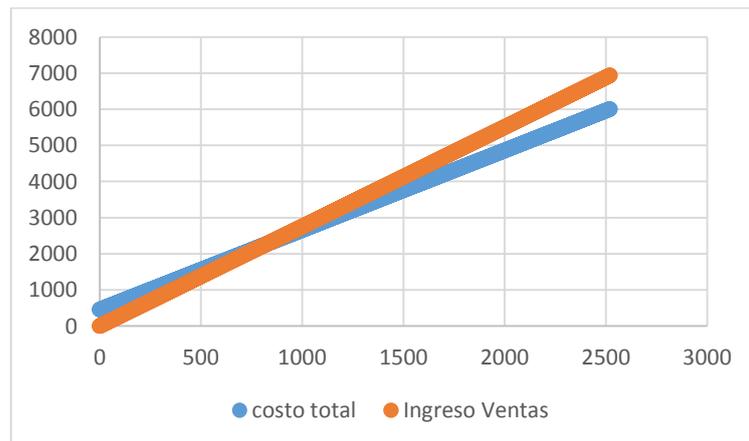


Figura N° 39 Punto de equilibrio aceite de maní  
**Elaborado por:** José Erique

El precio mínimo para la venta del Aceite de maní será de \$ 2,75 centavos, manteniendo así el punto de equilibrio obtenido.

### **3.6. Marco legal**

#### **3.6.1. Instituciones de control**

- **Superintendencia de compañías (SUPERCIAS)**

Es un Organismo que tiene por objeto regular y controlar nuestra empresa con el fin de que Maniquito cumpla con las leyes y reglamentos establecidas, las leyes y reglamentos establecidos por la superintendencia de compañías hace relación con la constitución de nuestra empresa en la cual consta el tipo de empresa en este caso será una sociedad anónima, la razón social, el número de socios y personas que formaran parte de la empresa, el capital con la que iniciaremos nuestra actividad económica, entre otros. VER ANEXO 5.1

- **Servicios de rentas internas (SRI)**

Es un organismo que controla el cumplimiento de las siguientes actividades que debe realizar la empresa entre estas tenemos:

- ✓ Inscribirse en el RUC
- ✓ Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones
- ✓ Presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.
- ✓ Llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. VER ANEXO 5.2

- **Municipio**

Es un organismo que se encarga del cumplimiento y de los respectivos pagos de servicios básicos como son el agua potable, la luz eléctrica, el alcantarillado, servicios de recolección de basura prestados hacia la microempresa Maniquito, así como también de verificar la correcta utilización de dichos servicios por parte de nuestra empresa. VER ANEXO 5.3

- **El Ministerio de Salud Pública (MSP)**

El Ministerio de salud es un organismo que controla que la empresa cuente con las normas de higiene y aseo para que los productos puedan ser ofrecidas a nuestros consumidores entre las normas de higiene y aseo establecidas son: VER ANEXO 5.4

- ✓ Implementación del nuevo etiquetado de alimentos procesados
- ✓ Mejorar la calidad de los alimentos, en beneficio de la ciudadanía.
- ✓ Se mantiene la prohibición de que la empresa, de manera directa o por intermedio de cualquier personaje incluido en la etiqueta –sea o no profesional de la salud–, proceda a “declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse”
- ✓ No utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto” y otras aseveraciones que falten a la verdad, de conformidad con el artículo 7 del Reglamento de Etiquetado.

- **Cuerpo de bomberos**

Es un organismo que se encarga de la seguridad que debe tener nuestra empresa para ello el cuerpo de bomberos establece normas de seguridad que las empresas deben tener como símbolos dentro de la organización entre estas tenemos: VER ANEXO 5.5

- ✓ Las rutas de evacuación en caso de emergencias como: sismos, temblores, terremotos, catástrofes, cataclismos, entre otros.
- ✓ Símbolos que indiquen si es peligroso, toxico o sea malo para el consumo humano.
- ✓ Símbolos que indiquen los elementos que pueden provocar incendios dentro de la organización.

### **3.7. Aspecto Ambiental**

#### **3.7.1. Impacto negativo**

Para evitar un impacto negativo de la micro empresa en relación al medio ambiente debe realizarse un tratamiento amigable con los residuos a base de la obtención de la semilla, la vaina descascarada, desecho solido que al optimizar recursos puede emplearse como abono natural para plantas e incluso para arreglos y decoraciones de parques, por su textura y suavidad rígida es fácilmente manejable para reciclar e incluso comercializar su uso, no obstante también su peso insignificante facilita el traslado de la misma, su alto contenido en residuos de vitaminas, minerales, proteína, entre otros, permite que la tierra se nutra de estos componentes y deje fecunda la tierra para un nuevo brote y arado en fin de una nueva siembra pos cosecha.

#### **3.7.2. Impacto positivo**

Su variedad de usos es eminente, grandes investigaciones hay llegado a la conclusión de que millones de cascaras de maní se desechan a diario pero poco o no mucho se ha hecho por realizar un estudio que determine la contaminación ambiental que generamos en el medio en que vivimos, los hechos se registran en instalaciones públicas, deportivas en parques, en casa, pues bien si ahora el maní es explotado por sus beneficios, el manejo de la cascara del maní debe también ser muy importante ya que puede generar ingresos dándole una segunda oportunidad de vida a este residuo porque la obtención dela misma permite ser aprovechada para otro consumo, si bien no es importante para el consumo humano, el ganado, animales de corral, los abono orgánico, son quienes se aprovechen de esta increíble pero poco apreciada cascara de maní

### 3.7.3. Zona de impacto

La principal fuente de influencia en el ambiente son las instalaciones de producción de los derivados del maní a continuación una descripción de sus potencialidades, efectos que se medirán en alto, medio y bajo:

Tabla N° 72 Zona de impacto

Amenaza	Probabilidad de Ocurrencia	Intensidad del riesgo	Causa	Soluciones
<b>Incendio</b>	Bajo	Bajo	No cerrar bien las válvulas de gas.	Personal capacitado e instalaciones con advertencias, recomendaciones claras y visibles contando con todos los permisos de funcionamiento y seguridad del Municipio.
<b>Mal uso de residuos</b>	Bajo	Bajo	No tener cuidado con la acumulación de cascara de maní en los procesos en la elaboración de sus derivados	Poner fundas industriales de basura en los lugares con mayor concentración como la piladora y tostadora, posterior reciclar y vender como abono.
<b>Residuos tóxicos</b>	Bajo	Bajo		100% natural, sus componentes naturales no causan daño al ambiente alguno.
<b>Contaminación auditiva, visual</b>	Bajo	Bajo	Maquinas en mal estado	No tienen efectos secundarios. Las inversiones que se hagan y utilidades disponibles a futuro permitirán contar con equipos nuevos y en perfecto estado.

Elaborado por: José Erique

## 4. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1. Conclusiones

- ✓ El consumo de los derivados del maní aportan al descenso de mortalidad de entre el 17 y 21% y una disminución de 23% a 38% de las defunciones cardiovasculares.
- ✓ De acuerdo con los resultados obtenidos, se observó que de 374 habitantes encuestados según la muestra estudiada, el 73% de habitantes del género masculino y femenino si han consumido maní y sus derivados, y tan solo el 23% de habitantes no lo consumen.
- ✓ El 40 % de encuestados indica que el factor más importante para su compra depende mucho de la calidad del producto.
- ✓ El producto que más se consumiría es la pasta de maní.
- ✓ La aceptación de todos los productos relacionados a la microempresa Maniquito demuestran ser altamente atrayente para el consumidor incluso los derivados aun no existentes en el mercado.
- ✓ La propuesta realizada determina una viabilidad favorable para su desarrollo, la dirección, imagen, características del producto, capacidad de producción, ubicación, infraestructura, así como su legalidad demuestran ser completamente accesible para su funcionamiento con el presupuesto asociado.
- ✓ El VAN, y el TIR fueron dos factores muy importantes de la hora de definir si el proyecto es rentable, el VAN para el proyecto fue 165.934,14 lo que significa que el presente proyecto obtendrá un beneficio mayor en relación a la inversión. El TIR demuestra que estaría beneficiando en un 73,16% en relación a la misma.
- ✓ Los habitantes de Chillogallo no conocen las propiedades y beneficios existentes en el maní

## **4.2. Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda al sector de Chillogallo consumir los diferentes derivados de maní que la microempresa Maniquito ofrece ya que sus productos son 100% naturales con valores nutricionales y beneficios preventivos de enfermedades mortales.
  
- ✓ Al cliente que consuma derivados de Maniquito ya que contiene grasas naturales mono insaturadas sin conservantes ni antioxidantes químicos, que alteren sus propiedades o sabor.
  
- ✓ Se recomienda a la microempresa Maniquito satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a los requerimientos, preferencias y necesidades del mismo.

## 5. Bibliografía

1. Infoagro.com. . (2015). *abcAgro.com*. Obtenido de [http://www.abccagro.com/frutas/frutos\\_secos/mani.asp](http://www.abccagro.com/frutas/frutos_secos/mani.asp)
2. abc agro. (10 de Marzo de 2016). *El cultivo del maní. (Apartados del 1. al 4.)*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <http://www.abccagro.com>: [http://www.abccagro.com/frutas/frutos\\_secos/mani.asp](http://www.abccagro.com/frutas/frutos_secos/mani.asp)
3. abccolor. (02 de Agosto de 2014). *abc.com.py*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/gastronomia/10-razones-para-consumir-mani-1271480.html>
4. Altuve, J. (2005). *El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión*. Mérida: Red Actual Contable Faces.
5. Arvin, C. (23 de Agosto de 2018). *16 Beneficios Y Propiedades Del Maní O Cacahuete*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <https://www.astook.com>: <https://www.astook.com/16-beneficios-y-propiedades-del-mani/>
6. Baena, D. (2014). *Análisis financiero* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
7. Balanko Dickson , G. (2008). En *Cómo preparar un plan de negocios exitoso* (pág. 254). McGraw-Hill Interamericana.
8. BCE. (20 de Julio de 2015). *Tema Fantástico, S.A.. Con la tecnología de Blogger*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <http://ivad1991.blogspot.com>: <http://ivad1991.blogspot.com/2015/07/produccion-actual-de-mani-en-ecuador.html>
9. Cipriano Luna , G. (2016). En *Plan estratégico de negocios* (pág. 132). Patria. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
10. debitoor. (10 de Septiembre de 2015). *¿Qué es el marketing mix?* Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://debitoor.es>: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
11. Deming. (2008). *Gestión empresarial*. Florida.
12. Departamento Nacional de Planeación. (12 de Abril de 2013). *Gestión de la inversión pública*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de Dirección Nacional de Planeación: <http://168.176.239.58/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html>
13. Diario el Universo. (02 de Marzo de 2015). *Comer maní con frecuencia es bueno para el corazón, según estudio*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://www.eluniverso.com/>: <https://www.eluniverso.com/vida->

- estilo/2015/03/02/nota/4614261/comer-mani-frecuencia-es-bueno-corazon-segun-estudio
14. Diario La Razón. (27 de Septiembre de 2017). Estudian la cáscara de maní como anticancerígena. La Razón. *Diario la Razon*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
  15. Díaz de Santos. (2008). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.
  16. Droznes, Lázaro. (2005). En *Manual para un plan de negocios*. Autodesarrollo. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
  17. Echeverria, P. (23 de Junio de 2010). *Estudio de Impacto Ambiental*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>: <https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>
  18. Ecuared. (2 de Agosto de 2018). *Maní*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://www.ecured.cu>: <https://www.ecured.cu/Man%C3%AD>
  19. Espinosa, R. (31 de mayo de 2015). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
  20. Global, E. P. (01 de 02 de 2016). Un puñado de cacahuets al día es demasiado. *BUENAVIDA*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
  21. Granizo, B. (2012). Estudio de factibilidad para siembra de maní (*Plukenetia volubilis*). *Bachelor's thesis, Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana*.
  22. JAMA, A. m. (2015). Comer maní con frecuencia es bueno para el corazón. *Vida Salud*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
  23. Mapio. (24 de Junio de 2014). *Mapio.net*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://mapio.net/>: <https://mapio.net/a/7146024/?lang=es>
  24. Ministerio de Agroindustria. (22 de Febrero de 2018). *la produccion mundial del Maní*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <https://www.agroindustria.gob.ar>: [https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/.../ss.../000506\\_Man%C3%AD%20-%202018.pdf](https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/.../ss.../000506_Man%C3%AD%20-%202018.pdf)
  25. OMS. (2017). *Alimentos recomendables*. OMS.
  26. Pedraza , O. H. (2014). *Modelo de plan de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
  27. Pedraza Rendón, O. H. (2014). Modelo del plan de negocios. En O. H. Pedraza Rendón, *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa* (pág. 19). Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
  28. probolivia. (12 de Junio de 2016). *Manual para la elaboración de planes de negocio para unidades productivas*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <http://probolivia.gob.bo>: [http://probolivia.gob.bo:8089/doc/Manual\\_de\\_PN-PROBOLIVIA.pdf](http://probolivia.gob.bo:8089/doc/Manual_de_PN-PROBOLIVIA.pdf)

29. Rosario, A. J. (2017). *Dirección Financiera*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
30. SSMA. (18 de Febrero de 2018). *agroindustria*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <https://www.agroindustria.gob.ar>:  
[https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/ss\\_mercados\\_agropecuarios/apertura\\_de\\_mercados/analisis\\_foda/\\_archivos/000506\\_Man%C3%AD%20-%202018.pdf](https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/apertura_de_mercados/analisis_foda/_archivos/000506_Man%C3%AD%20-%202018.pdf)
31. Torres Dujisin , J. (2015). En *Proyectos de negocios, método práctico para emprendedores* (pág. 204). Universidad de Santiago de Chile.
32. Viniegra , S. (2007). . En *Entendiendo el plan de negocios* (pág. 13). Mexico : copyringht derechos reservados . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JcoXAwAAQBAJ&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Es+una+forma+de+anticipar+el+futuro,+al+realizar+esta+acci%C3%B3n+un+empresario,+empleado+o+emprendedor+anticipa+el+entorno+al+cual+se+enfrentar%C3%A1+su+empresa+y/o+negocio+y+qu%C3%A9>
33. Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de Negocios* (Primera ed.). Mexico. Recuperado el 30 de Agosto de 2018
34. yoamomisalud. (06 de Mayo de 2016). *YoAmoMiSalud.Com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de YoAmoMiSalud.Com: <http://yoamomisalud.com/propiedades-curativas-y-medicinales-del-cacahuete-mani/>
35. yoamomisalud.com. (2016). *yoamomisalud.com*. Obtenido de YoAmoMiSalud.Com: <http://yoamomisalud.com/propiedades-curativas-y-medicinales-del-cacahuete-mani/>

## 6. Anexos

### 6.1. Superintendencia de compañías (SUPERCIAS)



### SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS

Nombre Reserva(Denominación)

Tipo Compañía

Nombre Comercial

Nº. Trámite 2015.2.3408

1. Datos Compañía 2. Minuta 3. Escritura 4. Nominamientos 5. Documentos Adjuntos

Nombre de Archivo	Estado	Agregar	Ver	Eliminar	verificado
ESCRITURA	FIRMADO				
NOMBRAMIENTO GERENTE GENERAL	FIRMADO				
NOMBRAMIENTO PRESIDENTE	FIRMADO				

Finalizar

Visor de Documento

## 6.2. Servicios de rentas internas (SRI)

	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES</b>	 ...le hace bien al país!	
<b>NÚMERO RUC:</b> <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>			
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> <b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b> <b>CALIFICACIÓN ARTESANAL:</b>		<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:</b> <b>NÚMERO:</b>	
<b>FEC. NACIMIENTO:</b> <b>FEC. INSCRIPCIÓN:</b> <b>FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:</b>		<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b> <b>FEC. ACTUALIZACIÓN:</b> <b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
<b>DOMICILIO ESPECIAL</b>			
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
<b>GRUPO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>
			<b>TOTAL MENSUAL A PAGAR:</b>
<p>El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.</p>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>		<b>ABIERTOS</b>	
<b>JURISDICCIÓN</b>		<b>CERRADOS</b>	



## 6.4. El ministerio de salud pública (MSP)



**P.F. No. MSP-2017-Z09-0011900**

**CERTIFICADO DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

**SERVICIOS DE SALUD**

**CLASE DE RIESGO :**

De conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, se confiere el presente Permiso de Funcionamiento a:

Unidad Operativa:			
Razon social:		Nombre comercial:	
Propietario o representante legal:			
Nº. RUC:		No. establecimiento:	
Tipo:			Código:
Actividad(es):			
Responsable técnico:			
Ubicación:			
Provincia:		Cantón: QUITO	Parroquia:
Dirección:			Barrio:
Fecha de emisión:		Fecha de vencimiento:	
Aprobado por:			

**SUAREZ GALARZA MARCO AUGUSTO**  
**DIRECTOR (A) PROVINCIAL DE SALUD**

Verifique la validez del certificado



## 6.5. Cuerpo de bomberos



QUITO-ECUADOR

QUITO,

GERENTE GENERAL

EMPRESA

PRESENTE

DE MI CONSIDERACION:

ATENTAMENTE

Ing. CARLOS ZUIGA

PRESIDENTE DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

RUC.

## PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

NOMBRE DEL LOCAL

REPRESENTANT LEGAL

DIRECCION

ACTIVIDAD

VESTIR

El CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección n° 001 con fecha realizada por el inspector Cristian Sandoval, considerando que el establecimiento, cumple disposiciones y normativas del art. 35 de la ley de defensa contra incendios, del permiso de funcionamiento valido por el año.

QUITO

GESTION DE REGISTRO CB.DMQ

SECRETARIA DMQ

## **6.6. Encuesta a los pobladores de chillogallo**

### **1. ¿Género?**

Masculino

Femenino

### **2. ¿Consumes maní?**

Si

No

### **3. ¿Si su respuesta en la primera pregunta fue No cual es el motivo?**

No me gusta

No es de mi preferencia

Precio alto

Alergia

### **4. ¿Con que frecuencia consume usted productos de maní?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

### **5. ¿Por cuál de los siguientes beneficios que brinda el maní lo consume?**

Prevenir enfermedades cardiacas

Por ser saludable

Por contener antioxidantes

Por su valor energético

Otros

**6. ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra?**

Cantidad

Calidad

Disponibilidad de producto

Atención personalizada

**7. ¿Cuál de los siguientes derivados de maní consumiría?**

Pasta de maní

Mantequilla

Tratamiento

Crema

Aceite

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda en sachet con pasta de maní, de 100g?**

0,75

1,00

1,25

1,50

**9. ¿Cuánto pagaría usted por una funda en sachet de mantequilla de maní, de 100g?**

0,80

1,00

1,25

1,50

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento de cabello, de 100g?**

0,75

1,00

1,25

1,50

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema para la piel con vitamina E para la piel, de 100g?**

1,00

1,50

2,00

**12. ¿Cuánto pagaría usted por una funda en sachet pequeña de aceite de maní, de 100g?**

1,00

1,25

1,50

1,75