



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de grado previa la
obtención del Título de Ingeniera
en Gestión Empresarial.

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA PLANTA PROCESADORA Y
COMERCIALIZADORA DE MANI PARA EL MERCADO DETALLISTA DEL
CANTON QUEVEDO, AÑO 2014.

AUTORA:

EGDA. PAOLA PAMELA MOREIRA FERNANDEZ

DIRECTOR:

ING. EDWIN WILMER CRUZ ROSERO, MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Paola Moreira**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

PAOLA PAMELA MOREIRA FERNANDEZ

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **ING. EDWIN WILMER CRUZ ROSERO, MSC** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el **EGDA. PAOLA PAMELA MOREIRA FERNANDEZ**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, titulada “**PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MANI PARA EL MERCADO DETALLISTA DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2014**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. EDWIN WILMER CRUZ ROSERO, MSC.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA PLANTA PROCESADORA Y
COMERCIALIZADORA DE MANI PARA EL MERCADO DETALLISTA DEL
CANTON QUEVEDO, AÑO 2014.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

EC. ROGER YELA BURGOS, MSC.

PRESIDENTE TRIBUNAL

ING. GINA RENDON GUERRA, MSC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. JUAN CANO INTRIAGO, MSC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Ramón Moreira, mi MADRE, Elsa Fernández, a mis hijos y esposo; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis por su ayuda, Msc. Edwin Wilmer Cruz Rosero.

DEDICATORIA

A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, a mis hijos y esposo por su apoyo incondicional. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
APROBADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	xvii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	3
1.2.1. Formulación del Problema	4
1.2.2. Sistematización del Problema	5
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. General	6
1.5.2. Específicas	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. Fundamentación teórica	9
2.1.1. Propiedades nutritivas del Maní	9

2.1.2	Uso del maní	9
2.1.3	Plan de negocio	9
2.1.4	Estudio de Factibilidad	10
2.1.5	Tipos de factibilidad	10
2.1.6	Microempresa	10
2.1.7	Estudio de mercado	10
2.1.8	Definición de investigación de mercado	11
2.1.9	El sector de la investigación de mercados	12
2.1.10	Segmentación del mercado	12
2.1.11	Fuentes de información	13
2.1.12	Producto y/o servicio	13
2.1.13	Cliente	14
2.1.14	Precio	14
2.1.15	Plaza “Distribución”	15
2.1.16	Publicidad	15
2.1.17	Demanda	16
2.1.18	Tipos de demanda	16
2.1.19	Proyección de la demanda	17
2.1.20	Oferta	17
2.1.21	Proyección de la oferta	18
2.1.22	Estudio técnico	18
2.1.23	Como organizar la empresa	18
2.1.24	Tamaño del proyecto	19
2.1.25	Capacidad	19
2.1.26	Localización del proyecto	20
2.1.27	Análisis del entorno	20
2.1.28	Micro localización	21
2.1.29	Ingeniería del proyecto	21
2.1.30	Tipos de ingeniería	21
2.1.31	Ingeniería estratégica	21
2.1.32	Ingeniería básica	22
2.1.33	Ingeniería de Detalle	22
2.1.34	Ingeniería de terreno	22

2.1.35	Distribución de la planta	22
2.1.36	Fuerza de trabajo	23
2.1.37	Sistemas o procesos de producción	23
2.1.38	Estudio financiero	23
2.1.39	Financiación del proyecto	24
2.1.40	Financiación mediante deuda	24
2.1.41	Financiación con capital propio	24
2.1.42	Inversión del proyecto	25
2.1.43	Estado de resultados	25
2.1.44	Evaluación financiera	25
2.1.45	Flujos de efectivo	25
2.1.46	Periodo de recuperación (PR).	26
2.1.47	Valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN)	26
2.1.48	Tasa interna de rendimiento (TIR)	26
2.2	Fundamentación conceptual	27
2.2.1	Plan de negocio.	27
2.2.2	Planta procesadora	27
2.2.3	Mercado	27
2.2.4	Segmento del mercado	27
2.2.5	Encuestas	27
2.2.6	La muestra	28
2.2.7	Investigación de mercados	28
2.2.8	Producción	28
2.2.9	Inversión	28
2.2.10	Evaluación	28
2.2.11	Distribución	29
2.2.12	Costos	29
2.2.13	Presupuesto	29
2.2.14	Evaluación financiera	29
2.3	Fundamentación legal	29
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1	Materiales y métodos	32
3.1.1	Métodos de Investigación	32

3.1.2	Materiales y equipos a utilizar en la Investigación	32
3.2	Diseño de La Investigación	33
3.2.1	Observación	33
3.2.2	Encuestas	33
3.3	Población y Muestra	33
3.3.1	Población	33
3.3.2	Calculo de la muestra	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	Resultados	36
4.1.1	Estudio de Mercado.	36
4.1.1.1	Encuesta dirigida a consumidores finales.	36
4.1.1.2	Encuesta realizada a tiendas detallistas.	43
4.1.1.3	Estudio de la demanda	52
4.1.2	Estudio Técnico	53
4.1.2.1	Factores que determinan la localización	53
4.1.2.1.1	Macro localización	53
4.1.2.1.2	Micro localización	54
4.1.2.1.3	Factores que determinan el tamaño	54
4.1.2.1.3.1	Recepción de materia prima	54
4.1.2.1.3.2	Clasificación por tamaño	54
4.1.2.1.3.3	Tostado	54
4.1.2.1.3.4	Enfriamiento	55
4.1.2.2	Infraestructura	55

4.1.2.2.1	Oficina para el área administrativa	55
4.1.2.2.2	Área de secretaría-recepción de clientes	55
4.1.2.2.3	Departamento de producción	56
4.1.2.2.4	Bodega	56
4.1.2.2.5	Cisterna	56
4.1.2.2.6	Baterías higiénicas	56
4.1.2.2.7	Maquinaria y equipo	56
4.1.2.2.8	Tostador de maní	57
4.1.2.2.9	Peladora y clasificadora de granos	57
4.1.2.2.10	Máquina enfriadora	57
4.1.2.2.11	Molinos eléctricos	57
4.1.2.2.12	Balanzas	57
4.1.2.2.13	Bandejas de aluminio	57
4.1.2.2.14	Conos	57
4.1.2.2.15	Selladora	58
4.1.2.2.16	Muebles de oficina	58
4.1.3	Estudio Económico	58
4.1.3.1	Gastos administrativos	58
4.1.3.2	Gasto de venta y publicidad	59
4.1.3.3	Inversión del Proyecto	59
4.1.3.3.1	Muebles y enseres	59
4.1.3.3.2	Equipos de oficina	60
4.1.3.3.3	Vehículo	60
4.1.3.3.4	Maquinaria y equipos	60
4.1.3.3.5	Terreno y Edificio	61
4.1.3.3.6	Gastos diferidos	61
4.1.3.4	Depreciación	61
4.1.3.5	Capital de trabajo	62
4.1.3.6	Financiamiento del proyecto	62
4.1.3.7	Tasa de interés bancario y cuota mensuales	62
4.1.3.8	Tabla de amortización bancaria	63
4.1.3.9	Gastos administrativos	63
4.1.3.10	Gastos generales	64

4.1.3.11	Gastos de ventas	64
4.1.3.12.	Costos de ventas	66
4.1.3.13.	Ingresos de ventas	66
4.1.3.14.	Estado de resultados	67
4.1.3.15.	Flujo de caja	68
4.1.4	Evaluación financiera	69
4.1.4.1	Calculo del TMAR	69
4.1.4.2	Valor Actual Neto (VAN)	69
4.1.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	70
4.1.4.4.	Relación Beneficio Costo (B/C)	70
4.2.	Discusión	72
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1.	Conclusiones	75
5.2.	Recomendaciones	76
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA		
6.1	Literatura Citada	78
6.1.1	Linkografía	79
CAPITULO VII ANEXOS		
Anexo 1	Encuesta dirigida a consumidores finales	82
Anexo 2	Encuesta realizada a tiendas detallistas.	83
Anexo 3	Diagrama de flujo de proceso	85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pagina
1. La empresa donde usted trabaja	36
2. Qué actividad realiza la empresa donde usted trabaja	37
3. Con qué frecuencia acostumbra a consumir maní	38
4. Compra usted productos elaborados con maní en tiendas de su sector.	39
5. Qué variedad de maní consume normalmente en su familia	40
6. En qué establecimiento efectúa usted sus compras	41
7. Consumiría maní procedente por una micro empresa de Quevedo.	42
8. Con qué regularidad se venden en su instalación los productos elaborados con maní.	43
9. Clases de productos de maní que vende.	44
10. Precio de venta de la libra y media libra de sal prieta.	45
11. Fundas de media libra de sal prieta vendidas por semana	46
12. Fundas de libra de sal prieta vendidas por semana	47
13. Fundas de media libra de maní quebrado vendidas por semana.	48
14. Fundas de libra de maní quebrado vendidas por semana	49
15. Fundas de media libra de pasta de maní vendidas por semana.	50
16. Fundas de libra de pasta de maní vendidas por semana	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pagina
1. La empresa donde usted trabaja	36
2. Qué actividad realiza la empresa donde usted trabaja	37
3. Con qué frecuencia acostumbra a consumir maní	38
4. Compra usted productos elaborados con maní en tiendas de su sector.	39
5. Qué variedad de maní consume normalmente en su familia	40
6. En qué establecimiento efectúa usted sus compras	41
7. Consumiría maní procedente por una micro empresa de Quevedo.	42
8. Con qué regularidad se venden en su instalación los productos elaborados con maní.	43
9. Clases de productos de maní que vende.	44
10. Precio de venta de la libra y media libra de sal prieta.	45
11. Fundas de media libra de sal prieta vendidas por semana	46
12. Fundas de libra de sal prieta vendidas por semana	47
13. Fundas de media libra de maní quebrado vendidas por semana.	48
14. Fundas de libra de maní quebrado vendidas por semana	49
15. Fundas de media libra de pasta de maní vendidas por semana.	50
16. Fundas de libra de pasta de maní vendidas por semana	51
17. Proyección de la demanda.	52
18. Proyección del consumo de los derivados de maní.	52
19. Demanda actual	52

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realiza ante el interés demostrado por los ciudadanos de la ciudad de Quevedo de adquirir productos derivados de maní para el consumo de la familia, los resultados demuestran la viabilidad de inversión sobre un plan de negocio para crear una planta procesadora y comercializadora de maní para el mercado detallista del cantón Quevedo. Se analizó la problemática a través de la formulación por medio de la pregunta ¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa dedicada al proceso y comercialización de maní en la ciudad de Quevedo?. El objetivo general indica la variable principal de la investigación “estudio de factibilidad de donde se originan las dimensiones del proyecto a través de los estudios de mercado, técnico, económico y financiero que sirvieron para estructurar el marco teórico. La investigación de mercado responde a un enfoque de tipo descriptivo, teniendo como población a los habitantes de la ciudad de Quevedo y a 396 personas tomadas como muestra a quienes se les aplicó una encuesta para la recolección de datos. En el estudio técnico, se demuestra que es necesario invertir \$158.963,44 para la puesta en marcha del proyecto, destinado a la compra de maquinaria, equipos, insumos, materia primas, entre otros. En el estudio económico, se demuestra la utilidad neta del proyecto durante los años de vida útil, y el estudio de la evaluación financiera se observa que la tasa interna de retorno es del 30,49%, el valor actual neto asciende a \$49.628,51 y el punto de equilibrio es normal, por la que se recomienda la ejecución del proyecto.

ABSTRACT

This work is done before the interest shown by the citizens of the city of Quevedo to acquire peanut products for family consumption, the results demonstrate the feasibility of investment on a business plan to create a processing plant and marketer of peanuts for the retail market Quevedo Canton. The problem was analyzed through the formulation by the question: What is the feasibility of creating a company dedicated to processing and marketing of peanuts in the city of Quevedo.? The overall objective indicates the primary endpoint of the investigation "feasibility study" where the project dimensions arise through market research, technical, economic and financial served to structure the theoretical framework. Market research responds to a descriptive approach, with the population to the inhabitants of the city of Quevedo and 396 people taken as a sign to those who were given a survey to collect data. The technical study is shown to be necessary to invest \$158.963,44 for the implementation of the project, for the purchase of machinery, equipment, supplies, raw materials, among others. In the economic study, the net profit of the project is demonstrated during the years of life, and the study of financial evaluation notes that the internal rate of return is 30,49%, the NPV is \$49.628,51 and breakeven is normal, why project implementation is recommended.

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Título/Title	M	Plan de negocio para crear una planta procesadora y comercializadora de maní para el mercado detallista del Cantón Quevedo, Año 2014.
2	Creador/Creator	M	Egda. Paola Pamela Moreira Fernández
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión Empresarial
4	Descripción /Decription	M	
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Gestión empresarial
6	Colaborador/Contributor	O	Ing. Edwin Wilmer Cruz Rosero
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type	M	
9	Formato/Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.educ.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Localización :Ámbito empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Proyecto de investigación

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.4. Introducción

El maní es uno de los alimentos importantes en la alimentación y nutrición del ser humano, se produce en el trópico y sub trópico.

Ecuador por su variedad de clima, suelos y su riqueza de flora es un país con condiciones agro climatológicas adecuada para la siembra de muchos cultivos como: cacao, banano, plátano entre otros que son utilizados para uso alimenticio o industrial, haciendo de la agricultura un importante rubro como: generador de empleo, movimiento de capital, inversión y fuente de divisas por causa de sus exportaciones.

El sector agrícola de Ecuador se encuentra en crecimiento según el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería, Agricultura y Pesca), es por esto que el cultivo de maní en el país es poco producido y debido a esto se puede aprovechar la oportunidad para empezar cultivo que genere utilidades (Banco Central del Ecuador).

Con estos antecedentes la presente investigación busca aprovechar la producción de maní para a través de la creación de una planta procesadora y comercializadora de maní para el mercado detallista del Cantón Quevedo, aprovechar la materia prima y transformarla en producto terminado, para esto se realizará un estudio de mercado, técnico, económico y financiero que demuestre la factibilidad y viabilidad de la inversión.

La estructura de la investigación está integrada en diferentes capítulos, en el cual en el Capítulo 1 se desarrolla la introducción enfocándose en el que, como, cuándo, dónde y porque, además se establece la formulación y problematización de la investigación.

Se fundamenta la justificación de la problemática identificada, para con este fundamento plantear los objetivos tanto general como los específicos y las hipótesis a considerar en el plan de negocios.

El capítulo 2 se estructura el fundamento científico mediante una revisión bibliográfica muy profunda, lo que permite contrastar con la realidad analizada en el marco tanto legal como conceptual.

El capítulo 3 se orienta a establecer la metodología utilizada para el levantamiento de la información, estableciendo los materiales requeridos para la ejecución de los instrumentos de evaluación, que permiten estructurar el diseño de la investigación, y determinar la población a considerar para el levantamiento de la información.

En el capítulo 4 se estructuran los resultados que están orientados al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, concluyendo con la discusión que basado en los resultados obtenidos se contrasta con la aceptación o negación de la hipótesis.

El capítulo 5 enfatiza las conclusiones y recomendaciones orientadas con los objetivos y los resultados obtenidos.

Concluyendo con los capítulos 6 donde se estructura la bibliografía utilizada y el capítulo 7 donde se agrupan los anexos que son el respaldo de toda la investigación.

1.5. Problematicación

El presente trabajo de investigación presenta la problemática establecida dentro de la localidad del Cantón Quevedo, tiene como finalidad incidir en la tradicional forma de consumo de Alimentos por su alto contenido nutricional y fácil accesibilidad del insumo.

Quevedo es netamente agrícola, con un alto movimiento empresarial y micro-empresarial, mercado que abarca una amplia franja productiva. Este sector ha mantenido un alto crecimiento en todos sus aspectos, por esto es altamente viable incursionar en esta ciudad muy comercial, ya que resulta muy beneficioso y rentable a la vez.

En la actualidad, existen en el cantón muchos productos que no han sido explotados en forma industrializada, tal es el caso de productos procesados en base a maní como se lo conoce comúnmente por la población ecuatoriana, y del cual se puede obtener varios derivados.

Dentro de este mercado, existen muchos comportamientos del consumidor con respecto a estos derivados; así tenemos que, en algunos casos le dan importancia al tiempo de duración de estos productos, y para ello observan el registro de elaboración y caducidad del mismo. Por otra parte, la población gusta que el producto sea de un sabor agradable y con una presentación de calidad.

Ahora bien, el bajo nivel de aceptación de los derivados del maní se da puesto que se desconoce los puntos de distribución, y de la escasa presencia de estos productos, lo cual ha originado una débil participación de este en el mercado.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de Marketing dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

La escasa oferta de productos de maní que existe en las diferentes tiendas detallistas del cantón, hacen que estos no lleguen constantemente hasta el consumidor final.

1.5.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa dedicada al proceso y comercialización de maní en la ciudad de Quevedo?

1.5.2. Sistematización del Problema

¿Cuál es la factibilidad, desde el punto de vista del estudio de mercado para la creación una empresa dedicada al proceso y comercialización de maní en la ciudad de Quevedo?

.

¿Cuál es la factibilidad técnica para la creación de una empresa dedicada al proceso y comercialización de maní en la ciudad de Quevedo?

¿Cuál es la factibilidad económica y la viabilidad financiera para la creación de una empresa dedicada al proceso y comercialización de maní en la ciudad de Quevedo.

1.6. Justificación

Consecuentes de la restricción que presentan los consumidores por no contar con opciones que se diferencien de las existentes en el mercado ya sea por los productos que ofrecen, se elaboró este proyecto con el cual se pretende crear una empresa que innove, incorpore diversos productos elaborados a base de maní, y se diferencie de los demás por contar con características como la diversidad en la presentación y los materiales que utiliza, para que incursione de forma eficiente en el mercado y que le permita no solo llenar las expectativas de los clientes y generarles valor agregado sino también contribuir al desarrollo de la región mediante la generación de empleo y el fomento de la competitividad en las empresas de la región.

Para ello se deben analizar las principales necesidades de este producto por parte de la población y realizar estudios de: mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, para así determinar si es viable o no llevar este proyecto a la fase de ejecución.

1.6 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Negocios sobre la factibilidad de mercado, técnica, económica, y financiera de la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de maní en el cantón Quevedo

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y comercialización.
- Elaborar el estudio técnico de localización, infraestructura, tecnología, tamaño, capacidad de producción.
- Evaluar desde el punto de vista económico y financiero la posibilidad de invertir en este proyecto.

1.7 Hipótesis

1.7.1 General

El estudio de factibilidad, contribuye efectivamente en la creación de una microempresa para procesar y comercializar maní en la ciudad de Quevedo.

1.7.2 Especificas

- El estudio de mercado demuestra la existencia de una demanda insatisfecha.
- El estudio técnico permite la viabilidad de operación de la microempresa.

- El estudio económico- financiero determinará la factibilidad y la viabilidad de la inversión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Propiedades nutritivas del Maní

Fuente: **(Aldo Norberto Bonaveri 2015)** Cita en la Gaceta Alimentaria, que el Maní contiene altos valores de grasas saludables y antioxidantes ya que posee vitamina E, en muchos casos supera a las frutas en sus beneficios para la salud: tiene tantos antioxidantes como las fresas o moras y aún más que las manzanas y zanahorias. Además resalta que el consumo regular de maní ayuda a prevenir enfermedades cardíacas, reduce el colesterol, y hasta contribuye a bajar de peso, ya que proporciona sensación de saciedad y altas dosis de energía, haciendo que la persona coma menos.

2.2.2. Usos del Maní

El mismo autor **(Aldo Norberto Bonaveri 2015)** indica que de por lo general se extrae la manteca o mantequilla además su aceite que en el sur este del continente asiático es muy empleado para la preparación de platos típicos. En Argentina y Uruguay, se consume d diversas formas: tostado, azucarado, turrone, golosina, confitado. Además en consumido en bares y restaurantes de ambos países siempre acompañado de cerveza.

2.2.3. Plan de negocio

(Friend, 2008). El plan identificará el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles, y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible. Deberá asimismo identificar los riesgos que enfrentan el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se tomarán con el fin de atenuar los riesgos.

2.2.4. Estudio de Factibilidad

(Prieto, 2010). El estudio de factibilidad utiliza metodología aplicadas de investigación social, muestreo, ingeniería de detalle, informática, métodos de transporte, programación lineal, teoría de probabilidades para cumplir con las actividades de análisis de alternativas, tamaño óptimo, estudio financiero, organización del proyecto, mercadeo y comercialización, viabilidad técnica, disponibilidad de recursos y plan de ejecución que permita decidir sobre aprobar el proyecto, postergarlo, modificarlo u ordenar su diseño definitivo.

2.2.5. Tipos de factibilidad

(Cordoba, 2013). Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política, social y ambiental.

2.2.6. Microempresa

(Meza, 2010). Consideró que microempresa es aquella que cuenta con un máximo de 6 empleados en donde se ejerce una actividad económica de forma regular.

La microempresa es la organización económica administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven.

2.2.7. Estudio de mercado

(Meza, Evaluacion financiera de proyectos , 2010) Manifiesta que es un estudio de la demanda, la oferta, y el precio de un bien o de un servicio. Además indica que el estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación de

proyectos, es decir, ni el estudio técnico, ni el estudio administrativo y además el estudio financiero se realizarán a menos que este demuestre una demanda real o la posibilidad de la venta de un bien o de un servicio., Mas que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores , competidores y distribuidores e incluso , cuando se requiera , se analizarán las condiciones de mercado externo.

(Friend, Como Diseñar un Plan de Negocio, 2010) Puntualiza que en el estudio de mercado, un aspecto central de cualquier plan de negocios es la estrategia de comercialización. Además indica que a fin de realizar una estrategia de comercialización, se deberán analizar el mercado y los clientes potenciales. La comercialización difiere de la venta en tanto quien la comercialización se centra más en el cliente que en el producto. Esto supone que deben analizarse las necesidades de clientes idóneos mediante un mix comercial dirigido al segmento específico. Esto posiciona a los productos en el mercado, a partir del conocimiento de las necesidades, actitudes y conducta del cliente

2.2.8. Definición de investigación de mercado

(Malhotra, 2010) En el libro investigación d mercados manifiesta que es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del Marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

Además indica el autor que la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar información, dirige y explica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

2.2.9. El sector de la investigación de mercados

(Malhotra, 2010) Cita que el sector de la investigación de mercados está formado por proveedores de este tipo de servicio, los proveedores y servicios de investigación de mercados suministran la mayor parte de la información requerida para tomar las decisiones de marketing. La mayoría de los grandes proveedores cuentan con empresas filiales y divisiones que abran diversas áreas de la investigación de mercados.

2.2.10. Segmentación del mercado

(Friend, Como Diseñar un Plan de Negocio, 2010) El autor argumenta y define un segmento de mercado como un grupo de comparadores lo suficientemente grande con un conjunto de necesidades y preferencias diferenciados, al que se puede apuntar con un variado mix comercial. El ajuste del mix comercial a fin de abordar mejor las necesidades del segmento conducirán el aumento de las ventas, Sin embargo, el ajuste del mix comercial para segmentos especiales da como resultado un aumento en los costos. Por tanto, para generar valor, los beneficios de la segmentación deberán ser mayores que los costos originales que originen

(Padilla, 2013, pág. 54). Manifiesta que al iniciar el estudio de mercado se debe tener en cuenta:

1. Definición del mercado relevante: implica definir el área geográfica potencial, la demanda presente de productos similares, sustitutos y complementarios y, en el caso de productos nuevos, la existencia y características de la demanda potencial.
2. Tendencia del entorno: consiste en establecer las características y evolución que se espera del entorno macro y microeconómico relevante

para el proyecto, y la identificación e impacto de los factores políticos, técnicos, etc., en el mismo.

2.2.11. Fuentes de información

Al respecto nos explica que existen dos posibles fuentes de información:

- ✓ **Investigación primaria: (Friend, 2008).**Un enfoque común para determinar la demanda posible y la existente consiste en llevar a cabo una encuesta de mercado con posibles compradores. Esto requiere la confección, prueba y puesta en práctica de un cuestionario a una parte de la población dentro del mercado objetivo.
- ✓ **Investigación secundaria:(Friend, 2008).**Las fuentes de información secundarias son muy diversas e incluyen estadísticas publicadas disponibles y gratuitas, así como publicaciones de informes de investigación de mercado muy valiosos y de encuestas industriales.

2.2.12. Producto y/o servicio

(García, 2012). Manifiesta que una de las definiciones más clara sobre el indica que se lo considera un bien que puede ser tangible, en este caso cuando existe transformación de materia prima a producto terminado e intangible cuando se genera un servicio, ambos orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores. Y del mayor o menor grado de acercamiento y/o superación a las expectativas de los consumidores, es que se aplicarán o reducirán las utilidades de las empresas.

Al respecto vale la pena recordar (Michael Porter) profesor de Harvard quién indica que “la competitividad de una empresa se traduce en su capacidad de generar una rentabilidad sostenible a largo plazo”.

El producto presenta tres aspectos básicos:

- a) Beneficios;
- b) Componentes;
- c) Ciclo de vida.

2.2.13. Cliente

En este proceso de identificación del cliente, es importante aumentar la fidelidad del cliente con los bienes y/o servicios a producir, definiendo una estrategia que permita una mejor relación entre el cliente y la empresa.

(Flórez Uribe, 2012). Para lograr esa fidelización del cliente se debe practicar constantemente una retroalimentación sobre los gustos, expectativas, hábitos de consumo, de tal manera que permita a la compañía, anticiparse con productos y servicios de óptima calidad, logrando con ello, la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.2.14. Precio

(García, 2012, págs. 56-57). El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio.

Se tiende a establecer el precio independientemente de los otros factores y se olvidan que es un factor estratégico para el posicionamiento en el mercado.

Es necesario entender que el precio depende del producto y la percepción del valor que tenga de él el consumidor, queda claro que es una primera clave para la determinación de los precios; se hace un análisis de los precios que acostumbra pagar el Segmento Objetivo que hemos tomado del mercado, y la comparación de nuestro producto con los otros de los que puede disponer el consumidor.

En forma sencilla, se debe tener en cuenta en la fijación del precio inicial de un producto, los siguientes factores:

- a) Los costos totales;
- b) Los márgenes de utilidad esperados;
- c) Los precios de la competencia y sus acciones en el mercado;
- d) Los niveles de la oferta y la demanda;
- e) Lo que piensan o puedan pensar los consumidores.

2.2.15. Plaza “Distribución”

(Flor, 2012). Si tenemos un buen producto, con un buen precio, nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en forma más rápida y eficiente. A esto le llamamos Plaza o Distribución.

Cada empresario busca unir la institución que representa, con la institución de consumo o sea el cliente, mediante otras instituciones del mercado como son los mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios y en general todas las firmas e individuos que toman posesión o ayudan a transferir el producto hasta el Consumidor. A esta cadena la llamamos **canales de distribución. (Pág. 56)**

2.2.16. Publicidad

(Berghe, 2012, pág. 70). Se debe determinar el tipo y clase de publicidad, dependiendo del producto, de estudio de mercado y del tipo de consumidor. Existen dos clases de campañas publicitarias: la de lanzamiento y la de mantenimiento.

La publicidad de lanzamiento es la que se realiza para hacer conocer y posicionar el producto y ayudar al descreme del área de ventas, creando entre el público una imagen corporativa de la empresa en general y del artículo en particular.

La publicidad de mantenimiento se realiza para mantener el mercado cautivo, evitando que los clientes sean captados por la competencia, no es tan agresiva ni tan costosa como la anterior, pero es más prolongada.

2.2.17. Demanda

(Chain, 2008, págs. 81-82). Los consumidores logran una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumo, reflejando su demanda y las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo en el marco de las restricciones presupuestarias que les impone un consumo limitado.

(Sapag, 2008, págs. 81-82). El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

Para efecto de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demandase puede clasificar desde sus distintos puntos de vista; así en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

2.2.18. Tipos de demanda

(Flórez, 2012, págs. 132-133). Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el bien y/o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera le permite ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

- ✓ **Demanda potencial:** es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algún tiempo será atendida por el productor.
- ✓ **Demanda real:** servicio en un periodo de tiempo determinado.
- ✓ **Demanda satisfecha:** es la demanda en la cual el consumidor, además de comprar el bien y/o servicio, está satisfecho con él.

- ✓ **Demanda insatisfecha:** cuando el consumidor no ha logrado acceder al bien y/o servicio por falta del mismo.
- ✓ **Demanda aparente:** es aquella que surge según el número de personas.

2.2.19. Proyección de la demanda

(Padilla, 2013, pág. 67). Uno de los objetivos últimos del estudio es lograr una estimación de la demanda. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto, así como estimar el tamaño óptimo.

El esfuerzo decidido al análisis y proyección de la demanda tiene relación directa con el tipo de proyecto, el tamaño, el tipo de producto y la estructura del mercado que se piensa ocupar.

Eventualmente si se desea un análisis más amplio, se puede en todo caso analizar la competitividad de la empresa compradora para medir de alguna manera su capacidad de permanencia en el mercado y en última instancia identificar las tendencias generales del mercado.

2.2.20. Oferta

La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda. Se pretende mostrara los efectos que tendrán los precios exclusivamente sobre la cantidad ofrecida, por lo que el supuesto *ceteris paribus* se utiliza también en este caso.

(Sapag, 2008). El termino oferta se aplica tanto a la curva como a la tabla de oferta. Lo mismo ocurre en la demanda. La conjunción de ambas curvas determina el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio. De esta manera, el punto de conjunción o punto de equilibrio es aquel en el que, a un precio determinado, se igualan las cantidades ofrecidas y demandadas (todos los que quieren comprar o vender lo pueden hacer a ese precio).

2.2.21. Proyección de la oferta

(Morales, Proyectos de inversion evaluacion y formulacion, 2009, págs. 70-71). Para realizar la proyección de la oferta se deben considerar los siguientes aspectos:

- a) Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes.
- b) Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales se pueden mencionar:
 - i) Instalaciones y equipamiento de los oferentes.
 - ii) Aprovechamiento de materias primas.
 - iii) Condiciones institucionales, económicas y financieras.
 - iv) Permisos que se deben tramitar para constituirse como un oferente más.

2.2.22. Estudio técnico

(Meza, Evaluacion financiera de proyectos , 2010) Puntualiza que este parámetro pretende definir los recursos necesarios técnicos que permitan la posibilidad de fabricación o producción del producto o servicio, para la implementación del proyecto.

Además indica que el objetivo principal del de este estudio es determinar si es posible logara producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido, para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, materias primas e insumos, procesos, recurso humano, etc. Meza, recalca además que el estudio técnico debe ir acompañado de los estudios de mercado, pues la producción se realiza para atender la ventas que se identifican es este último estudio.

2.2.23. Como organizar la empresa

(Quintas, 2010) Analiza que para organizar la empresa primero hay que dibujar gráficos y organigramas. La definición precisa de la formula organizativa es una

de las formas de superar las posibles debilidades de la empresa y de estimular sus fortalezas, por lo que se debe diseñar pensando en estas.

Quizás se piense que por estar creando una microempresa no se necesita hacer esto. Aunque la empresa sea unipersonal, habrá que estudiar todas las funciones que hay que realizar, pensar sobre las necesidades de cada función, las herramientas que se van a necesitar, la formación que se deberá adquirir, el tiempo que semanalmente absorberá cada función, etc.

(Meza, 2010). Las partes que conforman un estudio técnico se describen así:

- La localización de la planta para el diseño de la infraestructura
- La capacidad de producción de la planta.
- El análisis económico y financiero.
- El flujo de producción.
- La estructura orgánica, humana, administrativa y jurídica para la operación del proyecto.

2.2.24. Tamaño del proyecto

(Flórez Uribe, 2012, pág. 180). Así mismo, será necesario cuantificar las necesidades de la mano de obra calificada y no calificada, asignándoles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación.

De igual manera se deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así como de reposición de los equipos.

2.2.25. Capacidad

(Cordoba, 2013). Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo, por ejemplo, en una fábrica de camisas sería el número

de camisas producidas en un mes o un año; en un hotel sería el número de camas disponibles.

Se presentan tres tipos de capacidad:

- Capacidad diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.
- Capacidad instalada, que corresponde a la prestación de servicio tanto de la mano de obra como de máquinas, equipos disponibles para alcanzar un nivel de producción óptimo.
- Considerando las contingencias de producción y ventas a lo largo del tiempo, considerando la capacidad instalada utilizada se considera como capacidad real.

2.2.26. Localización del proyecto

El objetivo primordial de la ubicación de la planta no está orientada a la implementación y diagnóstico tecnológico, más bien es de forma muy general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

Al estudiar la localización del proyecto se puede concluir que existe más de una posibilidad factible. En el estudio de prefactibilidad, en el cual las variables relevantes no son calculadas de manera concluyente.

2.2.27. Análisis del entorno

(Friend, Como diseñar un plan de negocios, 2008) Los negocios son objetos de muchas presiones sobre las cuales estos tienen un control limitado: política económica gubernamental, cambios de actitud entre los consumidores y el desarrollo de nueva tecnología, además indica que los negocios que el análisis del entorno estudia dichas fuerzas con el fin de predecir la coyuntura en la actual el negocio tendrá que operar.

Los factores del entorno podrán ser macros, tales como el nivel de inflación, las tasas de interés, el tipo de cambio, o micro como por ejemplo los impuestos que recaen sobre la empresa.

2.2.28. Micro localización

(Flórez, 2012, pág. 186). Una vez que ha sido escogida la región donde se puede localizar el proyecto (Macro localización), se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de ésta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad).

Cuando el estudio se adelanta a nivel de investigación preliminar, con identificar la zona geográfica es suficiente para efectos de localización.

2.2.29. Ingeniería del proyecto

(Prieto, 2009, pág. 109). Con relación nos demuestra que la ingeniería del proyecto trata de la parte del estudio técnico, relacionada con la producción la que permite mejorar los recursos para la elaboración del producto.

2.2.30. Tipos de ingeniería

Los proyectos generalmente presentan ingeniería estratégica, ingeniería básica, ingeniería de detalle e ingeniería de terreno.

2.2.31. Ingeniería estratégica

Es una actividad tecnológica que tiene por objetivo apoyar la decisión de inversión y establecer orientaciones generales de planeación y organización del proyecto. Permite conformar los grupos técnicos participantes y la coordinación efectiva para la administración de compras, construcción de obras, montajes de equipos y la operación de la organización ejecutora.

2.2.32. Ingeniería básica

Es una actividad tecnológica que tiene por objetivo específico diseñar el proceso de producción, determinar el diagrama de flujo, definir la distribución en planta, calcular la maquinaria y equipo tendiente a estructurar las unidades productoras del proyecto.

2.2.33. Ingeniería de Detalle:

Es una actividad tecnológica que tiene por objetivo específico calcular, diseñar y especificar al detalle todas las unidades, equipos, maquinarias y otros elementos del proceso de producción, así como todos los servicios industriales que se requiera, que permita proporcionar la información en forma de cálculos, diseños, diagramas, dibujos, planos, fotos, modelos, graficas, etc. que faciliten obtener el objetivo del proyecto.

2.2.34. Ingeniería de terreno:

(Prieto, 2009, pág. 115). Es la que complementa la ingeniería de detalle en todas sus posibles deficiencias en el sitio de la obra, sobre los planos de diseño o cambios obligados de última hora.

Selección de tecnología (Meza, Evaluación financiera de proyectos , 2010)

2.2.35. Distribución de la planta

(Berghe, 2012) Puntualiza que es un sistema de producción en línea, donde cada una de las unidades en producción requiere de la misma secuencia de operaciones desde el comienzo hasta el final.

Por ello los equipos deben quedar alineados para ofrecer una secuencia especializada de operaciones y lograr una fabricación progresiva del producto en cada etapa de producción.

Además aclara que cuando la producción se realiza en este flujo de proceso lineal, el producto a fabricar debe ser uno solo, estar estandarizado y los materiales deben pasar de una operación a la siguiente en una secuencia prescrita, con tiempos pre limitado de manera que ninguna tarea retrase la siguiente.

2.2.36. Fuerza de trabajo

(Berghe, 2012) En su libro Gestión y Gerencia Empresariales expresa que esta actividad se encarga, en coordinación con el departamento de personal, de determinar qué cantidad de personas se necesitan para operar en este departamento, la forma de selección, contrato, entrenamiento y remuneración. Se debe buscar no solo la mayor ´productividad del operario, sino lograr su satisfacción y seguridad laboral, proveyéndole de un medio adecuado y agradable para el trabajo para lograr su cooperación, estabilidad y sentido de pertenencia hacia la empresa.

2.2.37. Sistemas o procesos de producción

(Niebel). Es aquel sistema que proporciona una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos sistemas son los responsables de la producción de bienes y servicios en las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se emplean. De la misma manera los sistemas de producción tienen la capacidad de involucrar las actividades y tareas diarias de adquisición y consumo de recursos.

2.2.38. Estudio financiero

(Meza, 2010, pág. 29). Al respecto nos indica que corresponde a la última fase de la formulación del proyecto; recoge y cuantifica la investigación resultante de los estudios de: mercado, técnico y organizacional.

2.2.39. Financiación del proyecto

(Flórez, 2012, pág. 208). Cualquier acción que realice una empresa, tiene como soporte los activos que se tengan, los cuales están diseñados para producir riqueza. Igualmente, para el desarrollo normal de las actividades, toda operación se soporta en los pasivos que posea la organización o los aportes adicionales que realicen los inversionistas, contribuyendo con más capital.

Con los recursos financieros de operación, se deben realizar los esfuerzos que sean necesarios para generar más rendimientos, utilizando la estructura que tenga para producir más inventarios, que serán vendidos, y recaudar cartera, los cuales se convertirán en más ingresos para la empresa. Los ingresos recibidos, cubrirán los pasivos que se adquieran y producirán riqueza patrimonial.

2.2.40. Financiación mediante deuda

(Friend, Como Diseñar un Plan de Negocio, 2010) Puntualiza que una organización puede obtener financiamiento por medio de varias fuentes, y consiste en que el cliente o empresa cancele un interés establecido denominado servicio de deuda, que dependerá del monto de dinero que obtuvo mediante el préstamo y el tiempo de duración, por lo general siempre se lo aplica en los bancos. Puede ocurrir que la empresa tenga que devolver la cantidad original que le presto, denominada a veces amortización de la deuda, los cargos por interés deben pagarse independientemente de los resultados de la empresa, si no se pagan el prestamista puede declarar la quiebra de la empresa.

2.2.41. Financiación con capital propio

(Friend, Como Diseñar un Plan de Negocio, 2010) Igualmente indica el autor, que los accionistas de una empresa son los que proveen la financiación con

capital propio. El capital también incluye cualquier resultado acumulado no asignado por la empresa.

2.2.42. Inversión del proyecto

(Cordoba, 2013). Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

2.2.43. Estado de resultados

(Morales, 2009). Éste es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado. De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades.

2.2.44. Evaluación financiera

(Prieto, 2009). Para desarrollar el cálculo que permita establecer la rentabilidad de la inversión se desarrolla mediante una evaluación de las finanzas, lo que permite medir el beneficio que produce o ha producido la inversión con el objetivo de maximizar las ganancias basadas en los ingresos y egresos que generará el proyecto para su ejecución. Los criterios más usados en la evaluación financiera son: punto de equilibrio, apalancamiento, análisis horizontal y vertical, inflación y devaluación, tiempo recuperación inversión y razones financieras.

2.2.45. Flujos de efectivo

(Morales, 2009). La información necesaria para calcular los flujos netos de efectivo se obtienen de los estados financieros proyectados. En toda inversión

que se realiza es preciso recuperar el monto de la inversión y, en este caso, mediante las utilidades que genera la inversión

2.2.46. Periodo de recuperación (PR).

(Cordoba, 2013). Es un instrumento que permite establecer los requerimientos de los diferentes plazos requeridos para establecer los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Vaquiro, 2010). El proceso es muy sencillo: se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al período de recuperación.

2.2.47. Valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN)

(Morales, 2009). Según morales es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas.

2.2.48. Tasa interna de rendimiento (TIR)

(Morales, Proyectos de inversion evaluacion y formulacion, 2009, pág. 194). Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión.

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial **(Cordoba, 2013).**

2.3. Fundamentación conceptual

2.3.1. Plan de negocio.

(Flórez, 2012, pág. 28). El plan de negocio es la preparación, valoración y ejecución de la propuesta de acción o proyecto de inversión.

2.3.2. Planta procesadora

Empresa pública o privada la cual se encarga de transformar el estado de un elemento o materia prima en producto más complejo.

2.3.3. Mercado

(Flórez, 2012, pág. 99). Es el lugar en donde los potenciales clientes concentran mediante la oferta y la demanda la compra o adquisición de un producto y/o servicio.

2.3.4. Segmento del mercado

(Flórez, 2012, pág. 99). Segmento de mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto.

2.3.5. Encuestas

(Flórez, 2012, pág. 110). La encuesta es una herramienta muy utilizada para la obtención de información primaria, cuando se haya agotado la consecución de la información a través del mecanismo de obtención secundario.

2.3.6. La muestra

(Flórez, 2012, pág. 113). Muestra es el conjunto de elementos de una población o universo del cual se quiere obtener información para la elaboración de un proyecto.

2.3.7. Investigación de mercados

(Berghe, 2012, pág. 168). La investigación de mercados es el proceso de planear, tabular y analizar los datos pertinentes a un objetivo de mercado de la organización.

2.3.8. Producción

(Prieto, 2009, pág. 101). Es un proceso en el cual un conjunto de factores como trabajo, capital, insumos, métodos, etc., son integrados y coordinados técnicamente para generar productos o servicios según el objetivo de un proyecto.

2.3.9. Inversión

(Flórez, 2012, pág. 43). Esta etapa se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa.

2.3.10. Evaluación

(Flórez, 2012, pág. 44). Es la confrontación de los resultados obtenidos con lo presupuestado en el proyecto, esperando que estos sean los mejores tanto para los inversionistas en el plan de negocio, como para la comunidad y el país en general.

2.3.11. Distribución

(Cordoba, 2013, pág. 79). Distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial.

2.3.12. Costos

(Berghe, 2012) Indica que evaluando y determinando el sistema acorde a la calidad del producto y a las políticas de la empresa, se realice con el menor costo de producción, para lograr mayores utilidades o poder ofrecer los productos a un menor precio de venta, logrando así una ventaja competitiva.

2.3.13. Presupuesto

(Cordoba, 2013, pág. 164). Las diversas actividades establecidas basadas en una planificación en un determinado tiempo con el propósito de cumplir con lo planificado requieren de una organización y ejecución sistémica de los ingresos y egresos de la organización establecidas en los planes de acción estructurados.

2.3.14. Evaluación financiera

(Cordoba, 2013, pág. 231). El estudio de evaluación económica-financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

2.4. Fundamentación legal

Superintendencia de Compañías

1. La Superintendencia de Compañías dispone registrar el nombre con el que se va a identificar la empresa; además abrir una cuenta de

integración de capital en cualquier banco del país con un mínimo de 200 dólares.

2. Se debe elevar a instrumento público la escritura de constitución de la empresa, redactada por un abogado e inscrita en una notaría del cantón.
3. Seguidamente debe ser ingresada a la Superintendencia de Compañías y ser inscrita en el Registro Mercantil especificando el nombre del representante legal de la empresa.
4. Realizar los trámites Registro Mercantil a fin de que sea inscrita en el libro de registro de la Superintendencia de Compañías.
5. Establecer el RUC de la empresa para lo que se requiere:
 - Presentar los formularios firmados por el representante legal de la empresa.
 - Presentar original y copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil.
6. IESS contar con el numero patronal que se requiere para la historia laboral.
7. Patente municipal:
8. Certificado de seguridad de B. Cuerpo de Bomberos.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Métodos de Investigación

1. **Método Analítico:** Permitió el análisis estratégico sobre los resultados de las encuestas, inversión, costos fijos y variables, estado de resultados, entre otros, sobre la factibilidad para crear la empresa comercializadora de productos elaborado a partir del maní.
2. **Método Deductivo.** Este método se utilizó en el razonamiento de las conclusiones obtenidas en la investigación.
3. **Método Inductivo:** A través de este método se realizó un estudio general del proceso productivo y administrativo de la empresa elaboradora de productos a base de maní que sirvieron para establecer las conclusiones generales de la investigación.

3.1.2. Materiales y equipos a utilizar en la Investigación

Materiales

- Pen Drive
- Copias
- Lápiz
- Borrador
- Resmas de hojas de papel A4

Equipos

- | | |
|----------------|--------------------------|
| ➤ Computadora | ➤ Impresora Multifunción |
| ➤ Calculadoras | ➤ Internet (horas) |

- Cámara fotográfica

3.2. Diseño de La Investigación

3.2.1. Observación

Esta técnica fue empleada para obtener información directa, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos para implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborado a base de maní.

3.2.2. Encuestas

Permitió obtener información sobre el objetivo de este proyecto, aplicando un cuestionario de pregunta a los habitantes del cantón Quevedo.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población para esta investigación según información proporcionada por INEC, la población económicamente activa del Cantón Quevedo es de 43375 familias. Y al sector de restaurantes de la ciudad de Quevedo; además se realizó una encuesta a los dueños de 396 tiendas de abarrotes escogidos al azar en diferentes sectores de la ciudad de Quevedo.

Simbología:

n = tamaño de la muestra

PQ = constancia de la varianza de población (0.25)

E = error máximo admisible 5% (0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

N= población

$$n = \frac{PQ * N}{\frac{(N-1)E^2 + PQ}{K^2}}$$

3.3.2. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{0.25 * 43375}{\frac{(43375 - 1)0.0025 + 0.25}{4}}$$

$$n = \frac{3952.5}{\frac{39.9177}{4}}$$

$$n = \frac{3952.5}{9.979425}$$

$$n = 396$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Estudio de Mercado

4.1.1.1. Encuesta dirigida a consumidores finales

Pregunta 1. ¿La empresa donde usted Trabaja es?

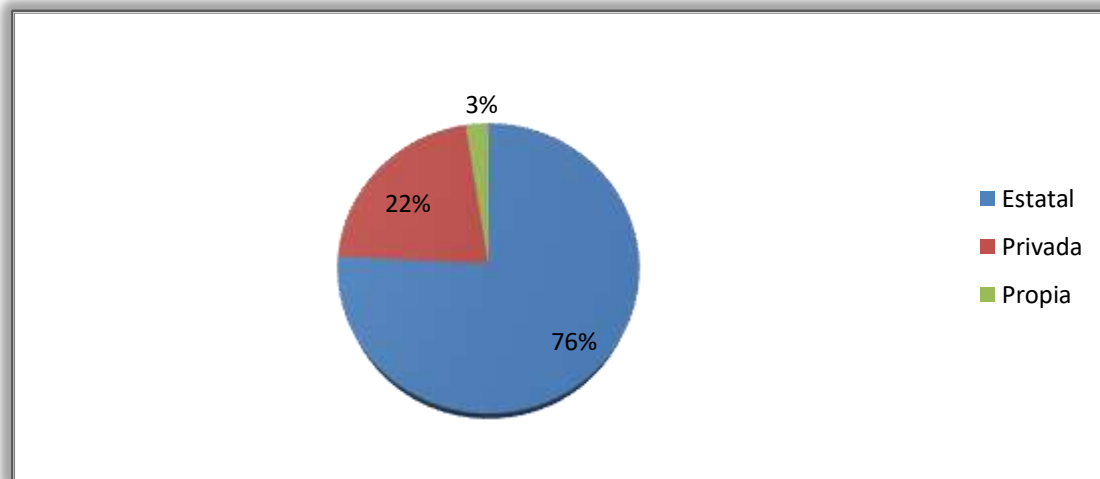
Cuadro 1. La empresa donde usted trabaja

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Estatal	300	75%
Privada	86	22%
Propia	10	3%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 1. La empresa donde usted trabaja



Análisis: De acuerdo a la pregunta, el 75 % trabaja en su propia empresa, un 22% en la empresa privada y el 22% a la educación, mientras que el 3% empresas del estado.

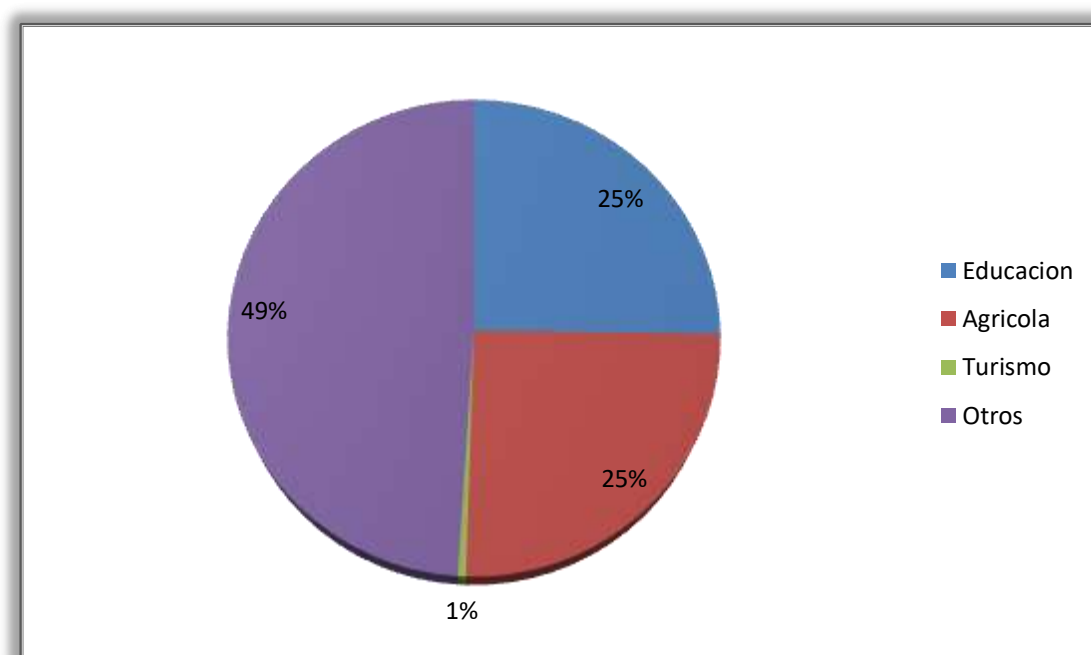
Pregunta 2. ¿La actividad que realiza la empresa donde usted trabaja es de?:

Cuadro 2. Actividad que realiza la empresa donde usted trabaja

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Educación	100	25%
Agrícola	100	25%
Turismo	2	1%
Otros	194	49%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 2. Qué actividad realiza la empresa donde usted trabaja



Análisis: De acuerdo a la pregunta, el 49% se dedica a realizar variedad de trabajos, un 25% a la agricultura, y el 25% a la educación, mientras que el 1% al turismo.

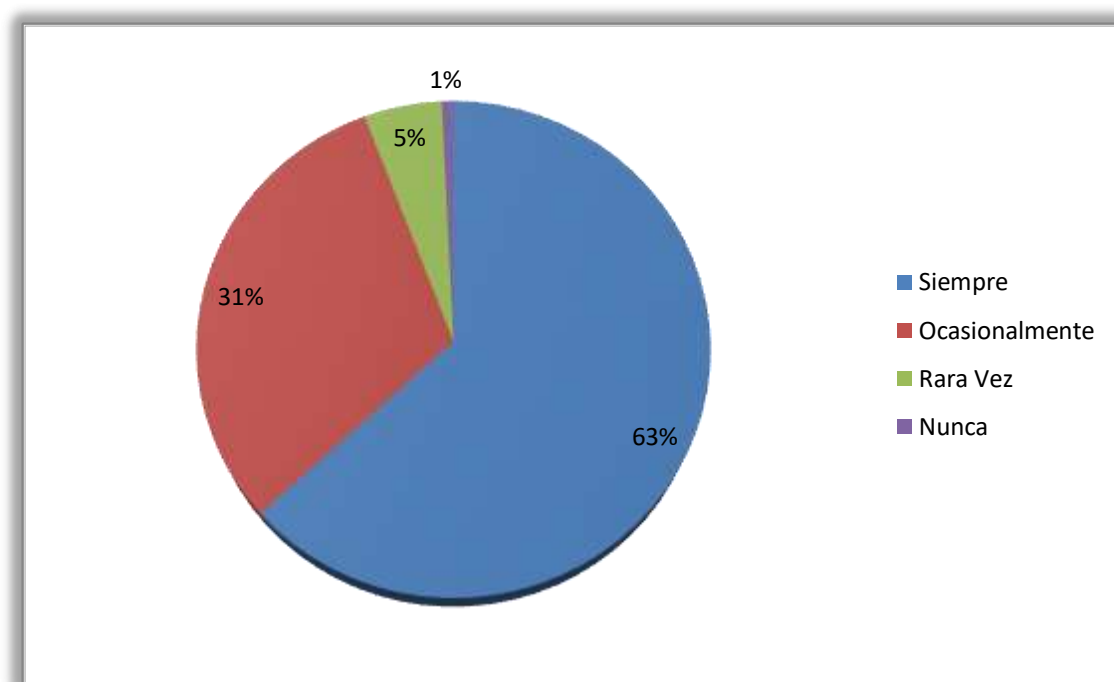
Pregunta 3. ¿En su familia con qué frecuencia acostumbra a consumir maní?

Cuadro 3. Con qué frecuencia acostumbra a consumir maní

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Siempre	250	63%
Ocasionalmente	123	31%
Rara Vez	20	5%
Nunca	3	1%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico3. Con qué frecuencia acostumbra a consumir maní



Análisis: El 63% de las personas encuestadas manifestó que siempre su familia acostumbra a consumir productos elaborados a base de maní.

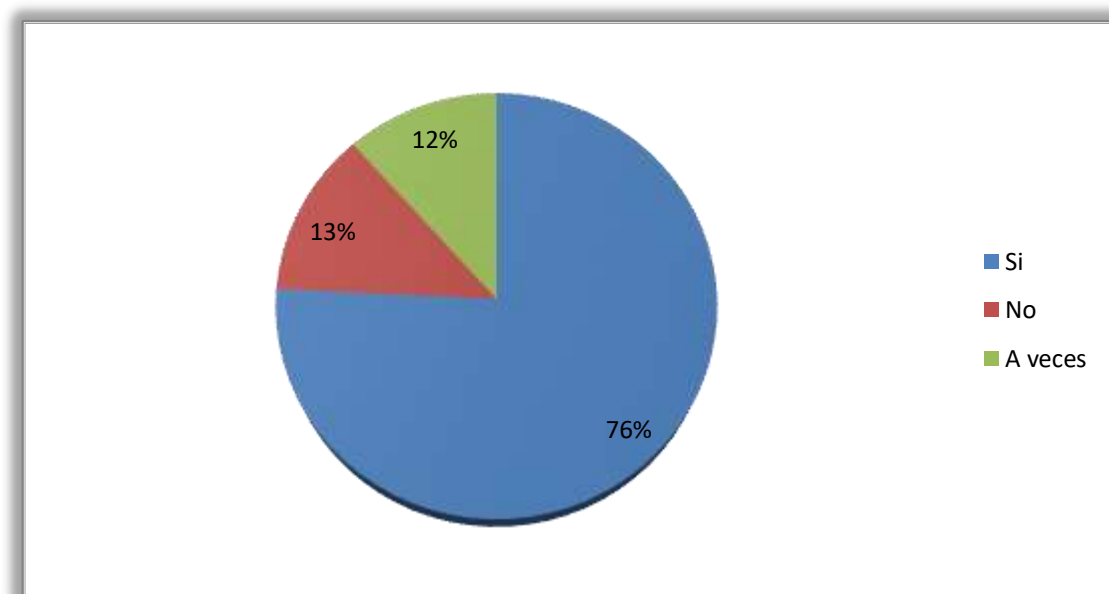
Pregunta 4. ¿Compra usted productos elaborados con maní en tiendas su sector?

Cuadro 4. Compra usted productos elaborados con maní en tiendas de su sector

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	300	76%
No	50	13%
A veces	46	12%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Compra usted productos elaborados con maní en tiendas de su sector



Análisis: El 76% de la personas acostumbran a comprar productos de maní en la tienda de su sector, el 13% no, y el 12% lo realiza a veces.

Pregunta 5. ¿Qué variedad de maní consume normalmente en su familia?

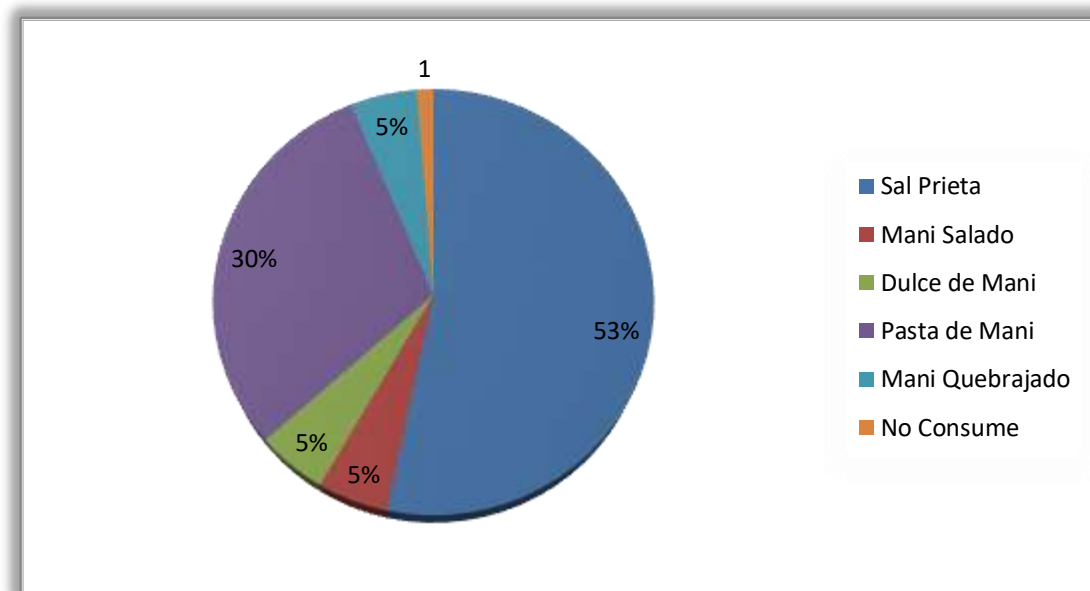
Cuadro 5. Qué variedad de maní consume normalmente en su familia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sal Prieta	211	53%
Maní Salado	20	5%
Dulce de Maní	20	5%
Pasta de Maní	120	30%
Maní Quebrajado	20	5%
No Consume	5	1%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Qué variedad de maní consume normalmente en su familia



Análisis: De acuerdo a la pregunta el 53% prefiriere consumir regularmente la Sal prieta, el 30% Pasta de maní, 5% maní quebrajado, 5% Dulce de maní, y el 1 % no consume ningún producto de maní.

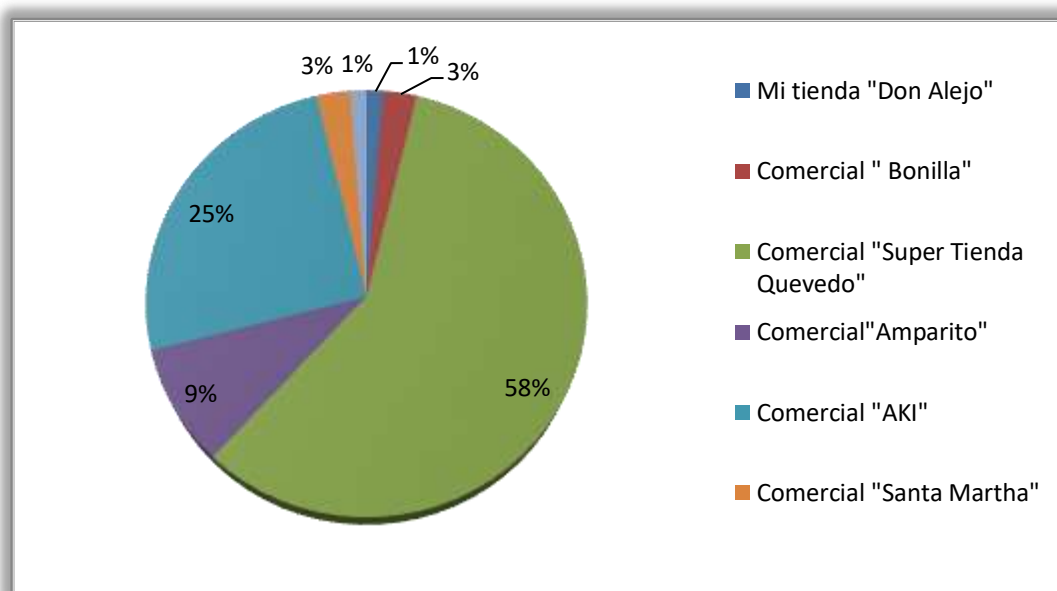
Pregunta 6. ¿En qué establecimiento efectúa usted principalmente sus compras?

Cuadro 6. En qué establecimiento efectúa usted sus compras

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mi tienda "Don Alejo"	5	1%
Comercial " Bonilla"	10	3%
Comercial "Súper Tienda Quevedo"	230	58%
Comercial "Amparito"	36	9%
Comercial "AKI"	100	25%
Comercial "Santa Martha"	10	3%
Otros	5	1%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 6. En qué establecimiento efectúa usted sus compras



Análisis: Un 58% de las personas encuestadas manifiestan que efectúan sus compras en el comercial "Súper tiendas Quevedo", el 25% prefiere comercial AKI, EL 9% COMERCIAL Amparito, 3% comercial Bonilla, y el 1% otros.

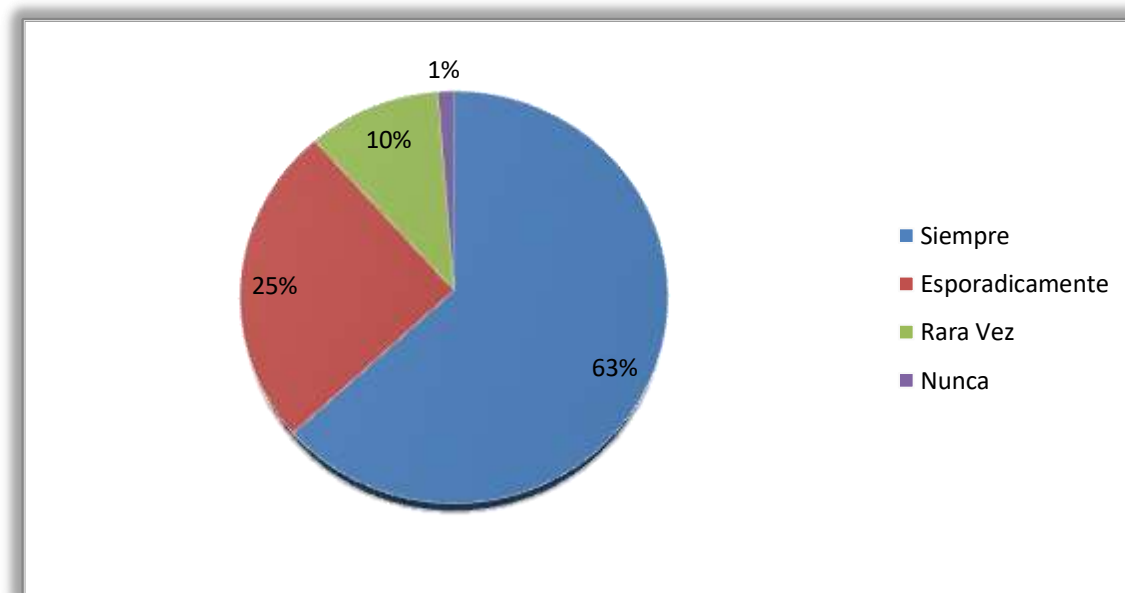
Pregunta 7. ¿Si en el mercado se ofertara maní elaborado por una micro empresa de Quevedo, con qué frecuencia lo consumiría?

Cuadro 7. Consumiría maní procedente por una micro empresa de Quevedo

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Siempre	250	63%
Esporádicamente	100	25%
Rara Vez	41	10%
Nunca	5	1%
Total	396	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico7. Consumiría maní procedente por una micro empresa de Quevedo



Análisis: Respecto a la intensidad de compra de maní producido por una empresa de Quevedo, el 63% manifiesta que siempre lo haría, el 25% esporádicamente, 10% rara vez y el 1 no lo haría nunca.

4.1.1.2. Encuesta realizada a tiendas detallistas.

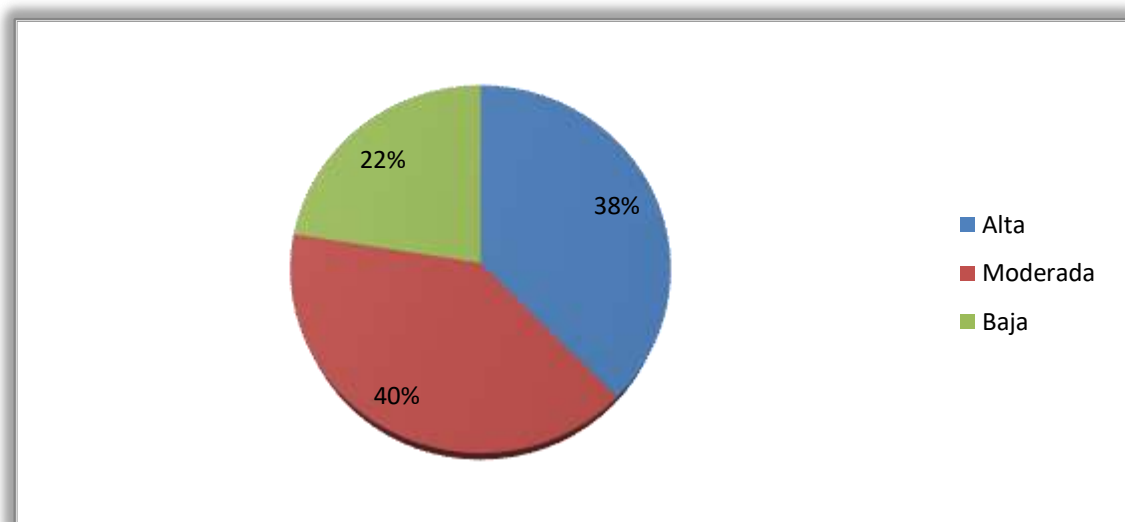
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia se venden productos procesados a base de maní en su empresa?

Cuadro 8. ¿Los productos de su instalación, elaborados con maní se venden normalmente en regularidad?:

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Alta	149	38%
Moderada	158	40%
Baja	89	22%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Con qué regularidad se venden en su instalación los productos elaborados con maní.



Análisis: El 40% de los encuestados manifestó que vende productos de maní de una forma moderada, el 38% alta, y el 22% baja.

Pregunta 2. ¿Indique usted los productos de maní que vende?

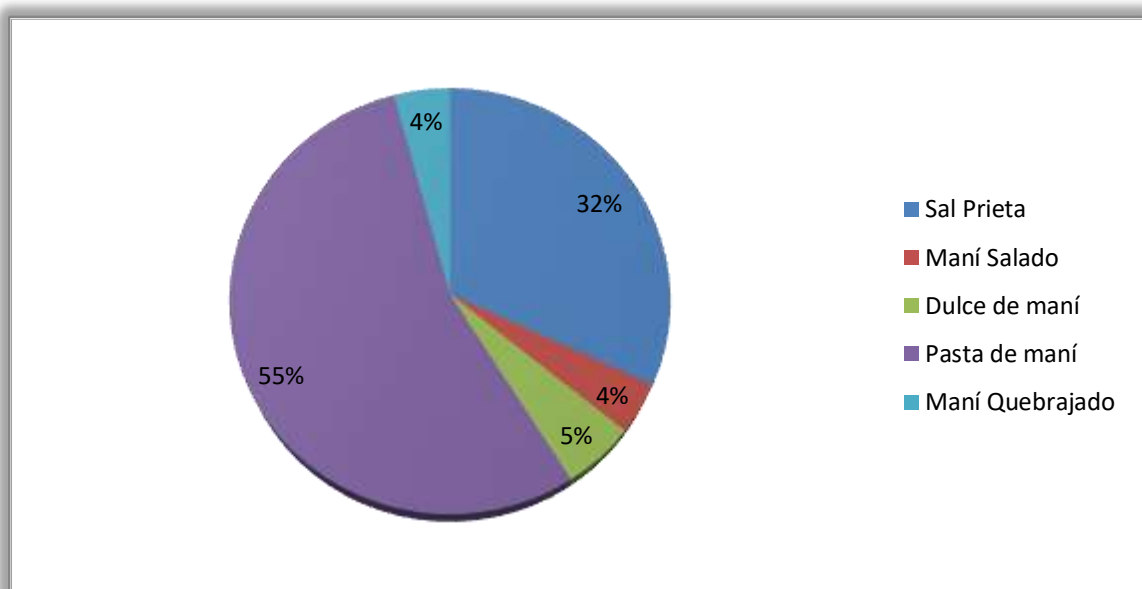
Cuadro 9. Clases de productos de maní q vende

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sal Prieta	126	32%
Maní Salado	16	4%
Dulce de maní	20	5%
Pasta de maní	218	55%
Maní Quebrajado	16	4%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Clases de productos de maní q vende



Análisis: De acuerdo a la pregunta el 55% manifiestan que es la pasta de maní que se vende en su negocio, 32% la sal prieta, el 5% dulce de maní, el maní quebrajado, y un 4% maní salado.

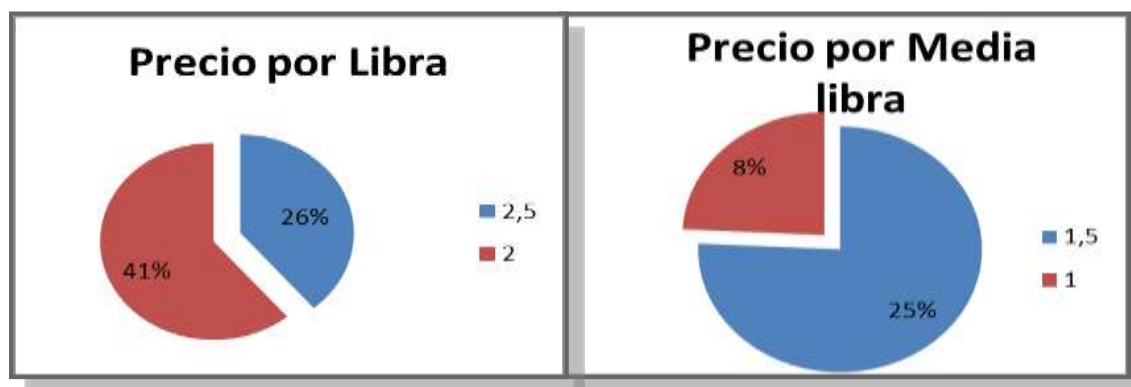
Pregunta 3. ¿Indique cuál es el precio de venta de la sal prieta por libra y ½ libra?

Cuadro 10. Detalle de precio de venta de sal prieta en diversas presentaciones.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Libra		
2,50	104	26%
2,00	164	41%
Media libra		
1,50	98	25%
1,00	30	8%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Precio de venta de la libra y media libra de sal prieta.



Análisis: De acuerdo a la respuesta de los encuestados el 41% manifiestan que la libra de sal prieta la compran a un precio de \$2.00 mientras q un minoritario 26% la compran a \$2.50; además el 25% de los encuestados compran la media libra a \$1.50 mientras que el 8% la compran a \$1.00 demostrando que el mejor precio de venta para la libra seria \$2.50 y para la media libra el \$1.50

Pregunta 4. ¿Por semana, cuantas fundas de sal prieta de media libra vende Ud.?

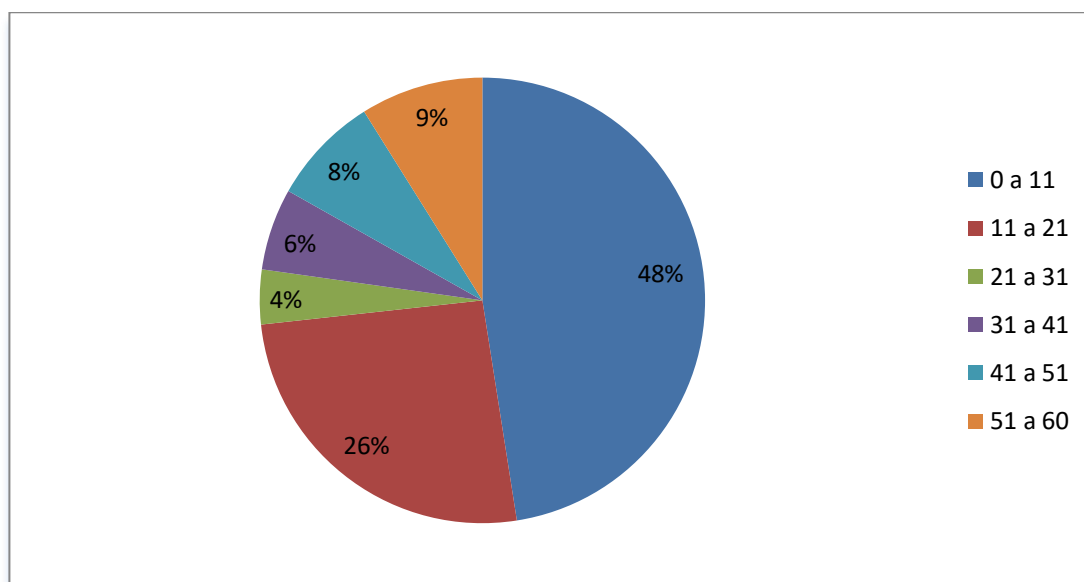
Cuadro 11. Ventas semanales de fundas de 1lb y ½ lb de sal prieta

Detalle	Cantidad	porcentaje
0 a 11	189	48%
11 a 21	102	26%
21 a 31	14	4%
31 a 41	23	6%
41 a 51	32	8%
51 a 60	36	9%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Fundas de media libra de sal prieta vendidas por semana



Análisis: De acuerdo a la pregunta el 48% vende de 0 a 11 fundas de media libra por semana, el 26% de 11 a 21 fundas, mientras que el 9% de 51 a 61, 8% de 41 a 51, 6% de 30 a 40 y por último el 4% de 21 a 31.

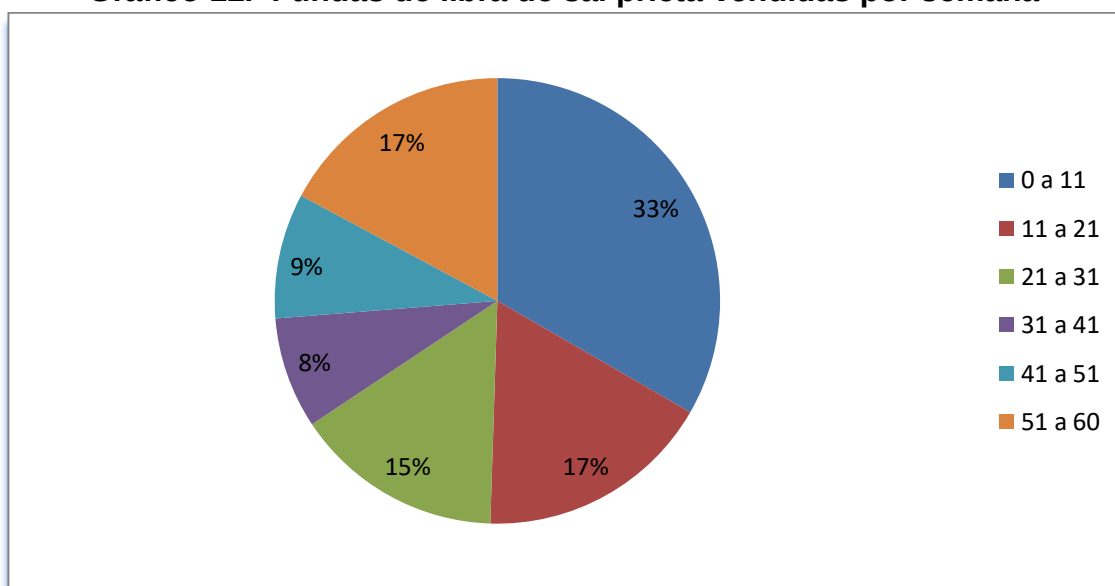
Pregunta 5. ¿Por semana, cuantas fundas de sal prieta de libra vende Ud.?

Cuadro 12. Ventas semanales de sal prieta

Detalle	Cantidad	porcentaje
0 a 11	132	33%
11 a 21	69	17%
21 a 31	61	15%
31 a 41	32	8%
41 a 51	35	9%
51 a 60	67	17%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Fundas de libra de sal prieta vendidas por semana



Análisis: El 33% de los encuestados manifestó que vende de 0 a 11 fundas de sal prieta por semana, el 17% de 51 a 61, 9% de 41 a 51, 8% de 31 a 41, 15% de 21 a 31 y el 17% de 11 a 21 Siendo el porcentaje más bajo.

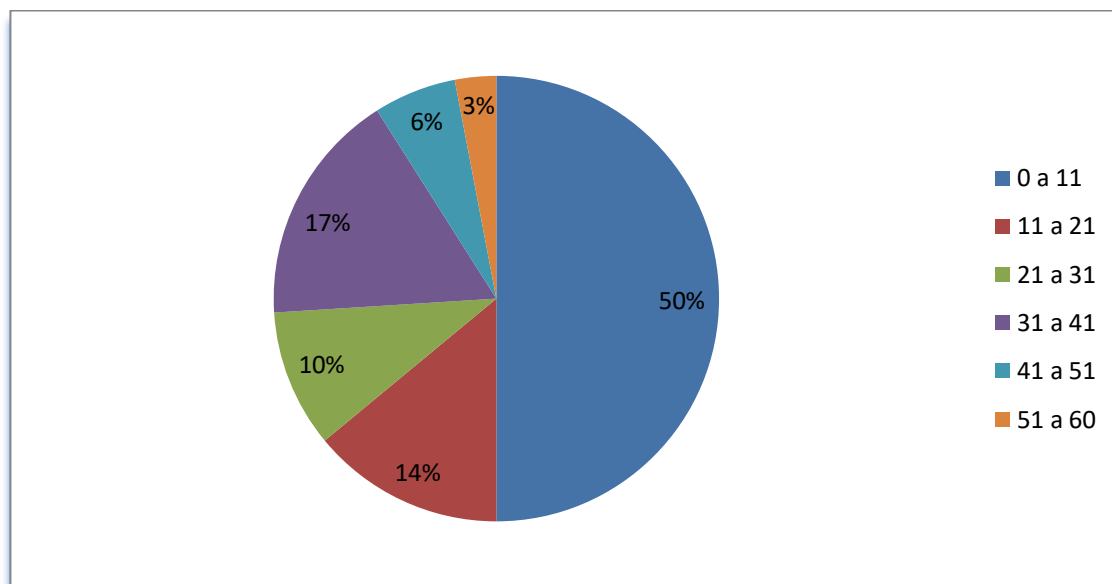
Pregunta 6. ¿Por semana, cuantas fundas de maní quebrado de media libra vende usted?

Cuadro 13. Ventas semanales de sal maní quebrado

Detalle	Cantidad	porcentaje
0 a 11	199	50%
11 a 21	56	14%
21 a 31	41	10%
31 a 41	67	17%
41 a 51	22	6%
51 a 60	11	3%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Fundas de media libra de maní quebrado vendidas por semana



Análisis: Basado en la pregunta los encuestados manifiesta que el 50 % vende de 0 a 11 fundas de media libra de maní quebrado por semana el 17% de 31 a 41, el 14% de 11 a 21, 10% de 21 a 31 y el 6% de 41 a 51 respectivamente.

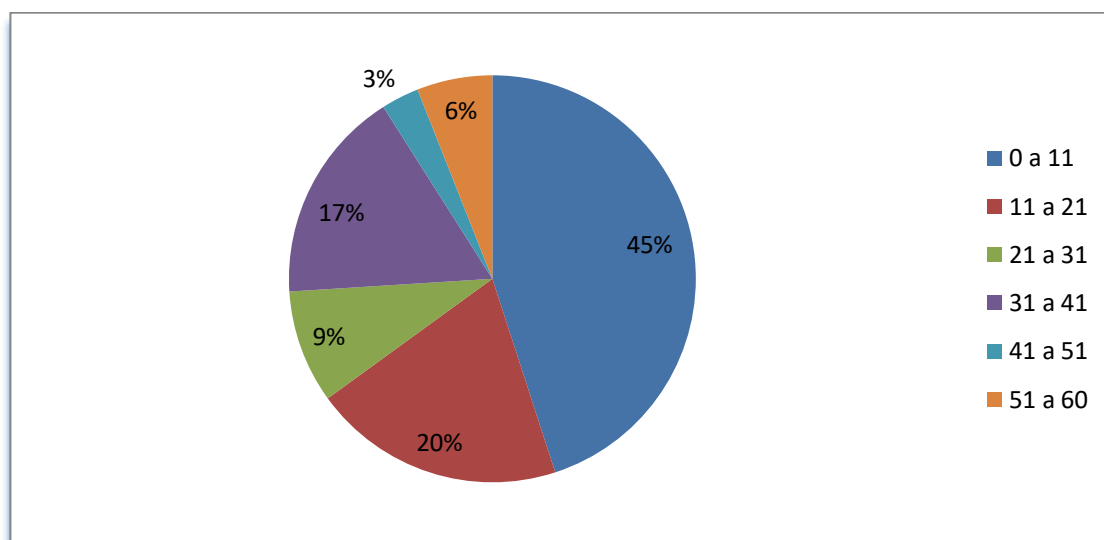
Pregunta 7. ¿Por semana, cuantas fundas de maní quebrado de libra vende usted?

Cuadro 14. Fundas de libra de maní quebrado vendida por semana

Detalle	Cantidad	porcentaje
0 a 11	178	45%
11 a 21	78	20%
21 a 31	35	9%
31 a 41	68	17%
41 a 51	12	3%
51 a 60	25	6%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Fundas de libra de maní quebrado vendidas por semana



Análisis: De acuerdo a la pregunta, el gráfico demuestra que el 45% comercializa de 0 a 11 fundas de maní a la semana, el 20% un promedio de 11 a 21 a la semana, mientras que el 17% de 31 a 41, y el 9% manifiesta que vende de 21 a 31, el 6% de 51 a 61 y por último el 3% de 41 a 51.

Pregunta 8. ¿Por semana, cuantas fundas de pasta de maní de media libra vende usted?

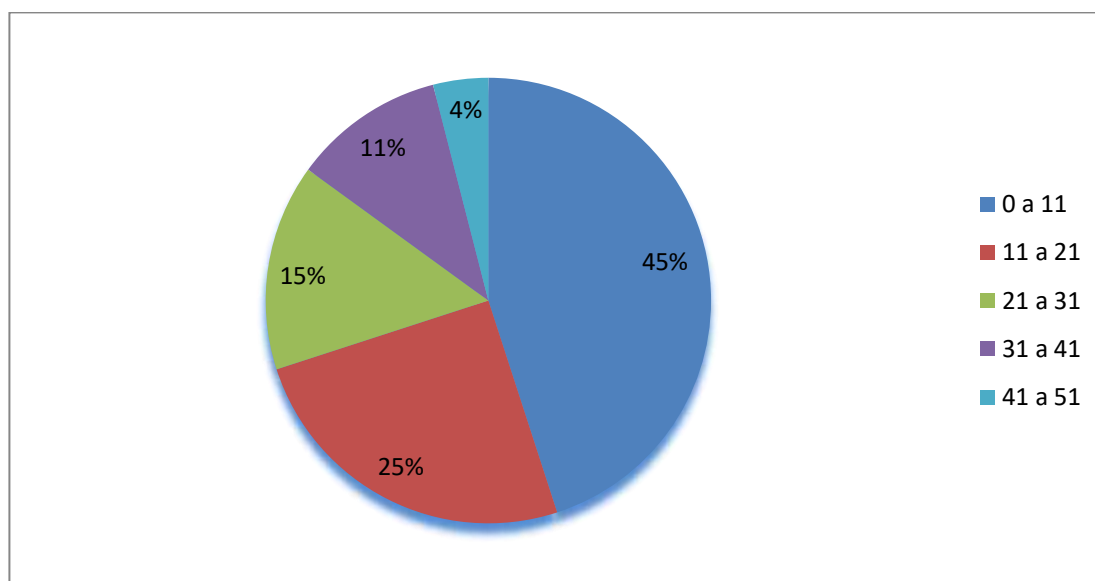
Cuadro 15. Ventas semanales de pasta de maní en presentación de ½ lb

Detalle	Cantidad	porcentaje
0 a 11	178	45%
11 a 21	101	25%
21 a 31	59	15%
31 a 41	43	11%
41 a 51	15	4%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Fundas de media libra de pasta de maní vendidas por semana



Análisis: El 45% de los encuestados manifiesta que vende de 0 a 11 fundas de media libra de pasta de maní por semana, mientras que el 25% vende de 11 a 21, 15% de 21 a 31, 11% de 31 a 41, y el 4% de 41 a 51.

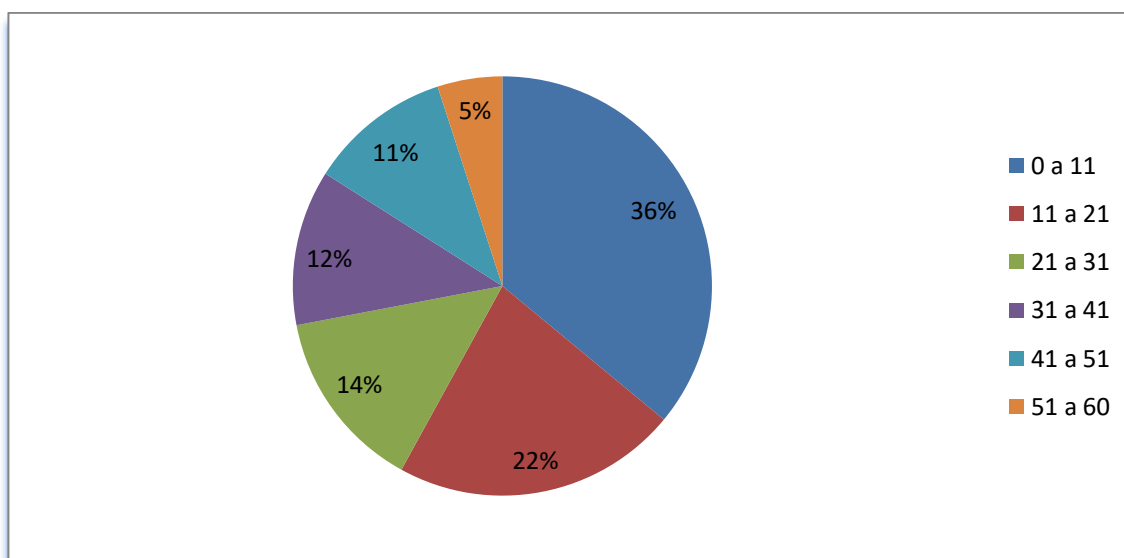
Pregunta 9. ¿Por semana, cuantas fundas de pasta de maní de libra vende usted?

Cuadro 16. Ventas semanal de pasta de maní en presentación de 1 lb

Detalle	Cantidad	porcentaje
0 a 11	143	36%
11 a 21	86	22%
21 a 31	57	14%
31 a 41	48	12%
41 a 51	44	11%
51 a 60	18	5%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Fundas de libra de pasta de maní vendidas por semana



Análisis: El 36% de los encuestados manifiesta vender de 0 a 11 fundas de libra de pasta de maní por semana, 22% de 11 a 21, 14% de 21 a 31, 12% de 31 a 41, 11% 41 a 51, y el 5% 51 a 61.

4.1.1.3. Estudio de la Demanda

Cuadro 17. Proyecciones de la demanda.

Población del Cantón Quevedo	porcentajes de Consumidores	Cantidad de Consumidores
43.375	78%	33.832,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

De acuerdo la proyección establecida del 100% de la demanda, el porcentaje de consumidores alcanza un 78%

Cuadro 18. Proyecciones del consumo de los derivado de maní.

Rubro	% de Consumo	Frecuencia de Consumo Mensual	Consumo Mensual de Mercado	Consumo Anual de Mercado
Sal Prieta	32%	5	54132,00	649584,00
Maní Salado	4%	5	6766,50	81198,00
Dulce de maní	5%	6	10149,750	121797,00
Pasta de maní	55%	4	74431,50	893178,00
Maní Quebrajado	4%	5	6766,50	81198,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

De acuerdo al pronóstico realizado, se determina que un 55% de los encuestados prefieren el consumo de pasta de maní, mientras el 32% sal prieta.

Cuadro 19. Demanda anual

Rubro	Presentación Familiar	Porcentaje de Demanda Esperada	Demanda Mensual	Demanda Total Anual
Sal Prieta	1 Libra	10%	5413,20	64958,40
Maní Salado	1 Libra	10%	676,65	8119,80
Dulce de maní	1 Libra	10%	1014,975	12179,70
Pasta de maní	1 Libra	10%	7443,15	89317,80
Maní Quebrajado	1 Libra	10%	676,65	8119,80

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

4.1.2. Estudio Técnico

4.1.2.1. Factores que determinan la localización

Para determinar el lugar óptimo de localización de la planta para procesar el maní, se tomaron en cuenta factores como: determinar los costos más bajos de producción, considerando la disponibilidad de materias prima, maquinaria y equipos, mano de obra calificada, de servicios básicos entre otros.

4.1.2.1.1. Macro localización

La planta estará ubicada en la provincia de Los Ríos, cantón Quevedo, Parroquia San Camilo, km 4 de la vía Quevedo-La Mana cuya Situación Geográfica es: 1° 3' 18" de latitud Sur 79° 25' 24" de longitud Oeste a una altura de 75 msnm

Figura 1. Macro localización



Fuente: Investigación de campo

4.1.2.1.2. Micro localización

Se identifican puntos de distribución en diferentes establecimientos comerciales del cantón Quevedo.

4.1.2.1.3. Factores que determinan el tamaño

El tamaño de la planta se lo determinó en base a la demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad de Quevedo, y a la capacidad instalada de la planta.

4.1.2.1.3.1. Recepción de materia prima

En esta etapa se revisa la forma de transporte de la materia prima, teniendo en cuenta factores que indiquen la presencia de contaminantes, tamaño, variedad del producto, impurezas humedad etc. Los proveedores directos de la misma serán los agricultores de cantón Quevedo y su entorno que dedican parte de su propiedad a siembra y producción de Maní

4.1.2.1.3.2. Clasificación por tamaño

Se utiliza una clasificadora vibratoria con mallas por donde pasa el maní que va cayendo de acuerdo a su tamaño, el mismo que se clasifica en grande, mediano y pequeño, el producto es colocado en sacos con su respectiva clasificación

4.1.2.1.3.3. Tostado

El producto seleccionado es llevado a un equipo tostador 240 grados que por la alta temperatura el producto se tuesta en aproximadamente 60 min.

Con este proceso se logra eliminar los microorganismos presentes.

4.1.2.1.3.4. Enfriamiento

Se realiza a través de un sistema especial de enfriamiento, en mesas especialmente acondicionadas con técnicas de ventilación. El diagrama de flujo de procesos secuencial se lo presenta en el Anexo 3.

4.1.2.2. Infraestructura

El diseño de la planta será de acuerdo a las necesidades de la microempresa procesadora y comercializadora de maní, la edificación contará con todos los requisitos y las normas técnicas establecidas de acuerdo a los objetivos del proyecto, constará de una oficina para el área administrativa, área de secretaria, área de procesamiento, bodega para almacenamiento, cisterna de agua, área de recepción, baterías higiénicas.

Oficina para el área administrativa 20m²

- ✓ Área de secretaria 12 metros cuadrados.
- ✓ Bodega para almacenamiento y distribución 36 metros cuadrados.
- ✓ Cisterna para almacenamiento de agua 9 metros cuadrados.
- ✓ Recepción 12 metros cuadrados.
- ✓ Baterías higiénicas 12 metros cuadrados.

4.1.2.2.1. Oficina para el área administrativa

A la oficina se la considera como el departamento funcional donde funciona el encargado de la administración de la microempresa y que sirve para controlar el funcionamiento de la misma.

4.1.2.2.2. Área de secretaría-recepción de clientes

Es el espacio donde se recepta y se recibe a los clientes, proveedores y personas en general.

4.1.2.2.3. Departamento de producción

Es el área donde se transforma la materia prima en producto terminado e intervienen entre otras manos de obra directa, materiales directos e indirectos, maquinarias, equipos e insumos.

4.1.2.2.4. Bodega

Es el lugar donde se almacena la materia prima, insumos, materiales entre otros.

4.1.2.2.5. Cisterna

Es una construcción que sirve como reservorio de agua necesaria para el proceso productivo de la planta.

4.1.2.2.6. Baterías higiénicas

Elementos necesario e indispensable para uso del personal de la empresa.

4.1.2.2.7. Maquinaria y equipo

Son activos fijos necesarios para obtener el producto final, subproductos y desechos con mencionamos a continuación:

- Una peladora y clasificadora de granos.
- Dos molinos eléctricos.
- Tres bandejas de aluminio.
- Conos de una y media libra.
- 6 sillas en área de recepción.
- 1 Furgón
- Máquina enfriadora.
- Dos balanzas.
- Una selladora de material plástico.
- Un tostador de Maní.
- 3 escritorios con sus respectivos sillones.
- 2 computadoras.

4.1.2.2.8. Tostador de maní

Es un equipo necesario para el tratamiento de la materia prima antes de ser utilizada para el producto final en este caso maní procesado.

4.1.2.2.9. Peladora y clasificadora de granos

Son equipos necesarios dentro del proceso productivo y consiste en pelar y clasificar los granos de maní para el proceso final.

4.1.2.2.10. Máquina enfriadora

Esta maquinaria permite el enfriamiento del producto (maní), y cuenta con un ventilador especial para cumplir su labor de enfriamiento del producto.

4.1.2.2.11. Molinos eléctricos

Equipo que se utiliza para el molido del maní y los deja listo para el procesamiento.

4.1.2.2.12. Balanzas

Son romanas que se utilizan para pesar el producto tanto para la recepción y venta del producto.

4.1.2.2.13. Bandejas de aluminio

Se utilizan para poner el maní molido antes de su presentación final.

4.1.2.2.14. Conos

Son necesarios para el llenado del producto, en la microempresa se utilizaran de diferente medida de acuerdo a las presentaciones del producto.

4.1.2.2.15. Selladora

Después del envasado del producto en sus diferentes presentaciones se requiere del sellado del mismo para ello se utilizara una maquina electrónica para sellado de fundas plásticas.

4.1.2.2.16. Muebles de oficina

Están destinados para el personal administrativo con el que cuenta la microempresa.

4.1.3. Estudio Económico

4.1.3.1. Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Mensual	Total Mensual	Anual
Sueldos administrativos		\$ 3.410,00	\$ 3.410,00	\$ 40.920,00
Administrador	1	800,00	800,00	9600,00
Secretaria	1	350,00	350,00	4200,00
Contador	1	400,00	400,00	4800,00
Vendedor	1	500,00	500,00	6000,00
Operador 1	1	340,00	340,00	4080,00
Operador 2	1	340,00	340,00	4080,00
Guardianía	1	340,00	340,00	4080,00
Mantenimiento y limpieza	1	340,00	340,00	4080,00
Suministros básicos		\$ 2.483,20	\$ 2.483,20	\$ 29.798,40
Bodega	1	1.250,00	1.250,00	15.000,00
Electricidad 2000 kv. por mes	2880	259,20	259,20	3.110,40
Agua		54,00	54,00	648,00
Teléfono	2	120,00	120,00	1.440,00

Gastos de instalación y mantenimiento		800,00	800,00	9.600,00
Total de gastos administrativos		\$ 5.893,20	\$ 5.893,20	\$ 70.718,40

Elaborado por: Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos, el cuadro refleja los gastos administrativos de la empresa se detallan sueldos, costo de servicios básicos.

4.1.3.2. Gasto de venta y publicidad

Nombre medio	Detalle	Cantidad	Mensual	Total mensual	Anual
Diario la hora	1/4 pág. Color	6	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Diario extra	1/4 B y N	6	520,00	520,00	6.240,00
Afiches de 64*44cms de papel caushe		250	120,00	120,00	1.440,00
Vallas publicitarias		2	200,00	400,00	4.800,00
Total de Gastos de Ventas y Publicidad				\$ 1.390,00	\$ 1.6680,00

Elaborado por: Autora

En el cuadro se detalla los gastos por ventas y publicidad en que incurre la empresa para lograr posicionarse en el mercado.

4.1.3.3. Inversión del Proyecto

4.1.3.3.1. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
	Muebles y enseres		
2	Archivadores de 4 gavetas	110,86	221,72
2	Extintor de incendio de 10 libras	53,03	106,06
11	Archivador ideal oficio de 7 cm	2,02	22,22
1	Sofá	140,00	140,00
3	Sillas	25,00	75,00
1	Silla tripersonales	100,00	100,00
	Total de muebles y enseres		665,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.3.2. Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
2	Monitor, cpu, mouse, teclado, impresora, regulador, parlantes	720,00	1.440,00
2	Impresora multifunción	170,00	340,00
1	Teléfono fax	120,00	120,00
1	Teléfono inalámbrico	84,00	84,00
2	Aires acondicionados	1.250,00	2.500,00
7	Casilleros de empleados	250,00	1.750,00
2	Dispensador de agua	90,00	180,00
	Total de equipos de oficina		6.414,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.3.3. Vehículo

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Furgón termoquin chevrolet a diesel	17.200,00	17.200,00
	Total de vehículo		17.200,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.3.4. Maquinaria y equipos

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
3	Tostador de maní	1.630,00	4.890,00
2	Peladora y clasificado de granos	800,00	1.600,00
2	Maquina enfriadora	3.200,00	6.400,00
3	Molinos eléctricos	750,00	2.250,00
3	Balanza tipo plataforma	325,00	975,00
1	Balanza eléctrica	200,00	200,00
1	Conos	35,00	35,00
2	Selladora	90,00	180,00
2	Vitrina de refrigerador	750,00	1.500,00
1	Televisor de 29"	680,00	680,00
12	Tacho de basura pequeña	9,00	108,00
8	Tacho de basura grande con tapa	40,00	320,00
	Total de Maquinaria y equipos		19.138,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.3.5. Terreno y Edificio

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Terreno	20.000,00	20.000,00
1	Construcción	75.000,00	75.000,00
	Total de Terreno y Edificio		95.000,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.3.6. Gastos diferidos

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Cuerpo de bomberos	25,00	25,00
1	Ruc factureros	10,00	10,00
1	Gastos de constitución	335,50	335,50
1	Gastos de funcionamiento	713,00	713,00
1	Ministerio de salud publica	25,00	25,00
1	Patente municipal	50,00	50,00
	Total de gastos diferidos		1.158,50

Elaborado por: Autora

De acuerdo al estudio realizado en el cuadro se detallan los equipos, vehículo, muebles y enseres, útiles de oficina, necesarios para el proceso operativo de la empresa.

4.1.3.4. Depreciación

Descripción	Valor de activo	Porcentaje de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	665,00	10%	5,54	66,50
Equipos de oficina	6.414,00	10%	53,45	641,40
Maquinaria y equipo	19.138,00	20%	318,97	3827,60
Vehículo	17.200,00	20%	286,67	3440,00
Total de depreciación			664,63	7975,50

Elaborado por: Autora

4.1.3.5. Capital de trabajo

Capital de trabajo	
	Año 1
Gastos administrativos	\$ 55.197,08
Costo de venta	\$ 177.458,23
Costos totales de administrativos y ventas	\$ 232.655,31
Capital de trabajo	\$ 19.387,94

Elaborado por: autora

4.1.3.6. Financiamiento del proyecto

Inversión total	100%	158.963,44
Financiado	70%	111.274,41
Aportes propios	30%	47.689,03

Elaborado por: Autora

4.1.3.7. Tasa de interés bancario y cuota mensuales

Importe	VP=	111.274,41
Cantidad de Cuotas	n =	60
tasa de interés anual	i =	15,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interés Mensual		0,0125
Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	1.854,57

Elaborado por: Autora

4.1.3.8. Tabla de amortización bancaria

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
0				111.274,41
1	22.254,88	15.161,14	37.416,02	89.019,53
2	22.254,88	11.822,91	34.077,79	66.764,65
3	22.254,88	8.484,67	30.739,56	44.509,76
4	22.254,88	5146,44	27401,32	22.254,88
5	22.254,88	1808,21	24063,09	0,00

Elaborado por: Autora

4.1.3.9. Gastos administrativos

Gastos administrativos		Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Administrador	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1	Secretaria	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	Contador	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	Vendedor	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	Operador 1	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	Operador 2	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	Guardianía	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
1	Mantenimiento y limpieza	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
8	Aporte patronal	408,09	4.897,08	5.141,93	5.399,03	5.668,98	5.952,43
	Décimo cuarto		2.720,00	2.856,00	2.998,80	3.148,74	3.306,18
	Décimo tercero		3.660,00	3.843,00	4.035,15	4.236,91	4.448,75
Total de gastos administrativos		4.068,09	55.197,08	57.956,93	60.854,78	63.897,52	67.092,40

Elaborado por: Autora

4.1.3.10. Gastos generales

Gastos generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Energía eléctrica	950,00	11.400,00	11.970,00	12.568,50	13.196,93	13.856,77
Teléfono e internet	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Suministro de oficina	106,70	1.280,40	1.344,42	1.411,64	1.482,22	1.556,33
Suministro de limpieza	60,14	721,68	757,76	795,65	835,43	877,21
Depreciación muebles y enseres	5,54	66,50	66,50	66,50	66,50	66,50
Depreciación de maquinaria y equipo	318,97	3.827,60	3.827,60	3.827,60	3.827,60	3.827,60
Depreciación de vehículo	286,67	3.440,00	3.440,00	3.440,00	3.440,00	3.440,00
Depreciación de equipo de oficina	53,45	641,40	641,40	641,40	641,40	641,40
Total de gastos generales	1.921,47	23.057,58	23.811,68	24.603,49	25.434,89	26.307,86

Elaborado por: Autora

4.1.3.11. Gastos de ventas

Gastos de ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
diario la hora	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
diario extra	520,00	6.240,00	6.552,00	6.879,60	7.223,58	7.584,76
afiches de 64*44cms papel caushe	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
vallas publicitarias	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Total gastos de ventas	1.190,00	14.280,00	14.994,00	15.743,70	16.530,89	17.357,43

Elaborado por: Autora

4.1.3.16. Costos de ventas

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal Prieta	5413	Libras	0,90	4.871,88	58.462,56	61.385,69	64.454,97	67.677,72	71.061,61
Maní Salado	677	Libras	0,90	608,99	7.307,82	7.673,21	8.056,87	8.459,72	8.882,70
Dulce de maní	1015	Libras	0,90	913,48	10.961,73	11.509,82	12.085,31	12.689,57	13.324,05
Pasta de maní	7443	Libras	1,00	7.443,15	89.317,80	93.783,69	98.472,87	103.396,52	108.566,34
Maní Quebrajado	677	Libras	1,00	676,65	8.119,80	8.525,79	8.952,08	9.399,68	9.869,67
Imprevisto 5%					3.288,52	3.452,94	3.625,59	3.806,87	3.997,22
					177.458,23	186.331,14	195.647,70	205.430,08	215.701,59

Elaborado por: Autora

Para efectos de determinar los costos por ventas, el cuadro refleja los valores anuales de ingresos a la empresa, por las ventas de los productos.

4.1.3.17. Ingresos de ventas

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	PVP	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal Prieta	5413	Libras	1,80	9.743,76	116.925,12	122.771,38	128.909,94	135.355,44	142.123,21
Maní Salado	677	Libras	1,80	1.217,97	14.615,64	15.346,42	16.113,74	16.919,43	17.765,40
Dulce de maní	1015	Libras	1,80	1.826,96	21.923,46	23.019,63	24.170,61	25.379,15	26.648,10
Pasta de maní	7443	Libras	2,00	14.886,30	178.635,60	187.567,38	196.945,75	206.793,04	217.132,69
Maní Quebrajado	677	Libras	2,00	1.353,30	16.239,60	17.051,58	17.904,16	18.799,37	19.739,34
TOTAL DE INGRESOS				29.028,29	348.339,42	365.756,39	384.044,21	403.246,42	423.408,74

Elaborado por: Autora

4.1.3.18. Estado de resultados

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 348.339,42	\$ 365.756,39	\$384.044,21	\$ 403.246,42	\$ 423.408,74
(-)costo de producción	\$ 177.458,23	\$ 186.331,14	\$195.647,70	\$ 205.430,08	\$ 215.701,59
Utilidad bruta	\$ 170.881,19	\$ 179.425,25	\$188.396,51	\$ 197.816,34	\$ 207.707,16
(-)gastos administrativos	\$ 55.197,08	\$ 57.956,93	\$ 60.854,78	\$ 63.897,52	\$ 67.092,40
(-)gastos generales	\$ 23.057,58	\$ 23.811,68	\$ 24.603,49	\$ 25.434,89	\$ 26.307,86
(-)gastos de ventas	\$ 14.280,00	\$ 14.994,00	\$ 15.743,70	\$ 16.530,89	\$ 17.357,43
Utilidad operacional	\$ 78.346,53	\$ 82.662,63	\$ 87.194,54	\$ 91.953,04	\$ 96.949,47
(-)gastos financieros	\$ 15.161,14	\$ 11.822,91	\$ 8.484,67	\$ 5.146,44	\$ 1.808,21
Utilidad antes de part. De trab.	\$ 63.185,39	\$ 70.839,73	\$ 78.709,87	\$ 86.806,60	\$ 95.141,26
Participación de empleados	\$ 9.477,81	\$ 10.625,96	\$ 11.806,48	\$ 13.020,99	\$ 14.271,19
Utilidad antes de imp.	\$ 53.707,58	\$ 60.213,77	\$ 66.903,39	\$ 73.785,61	\$ 80.870,07
Impuesto	\$ 13.426,90	\$ 15.053,44	\$ 16.725,85	\$ 18.446,40	\$ 20.217,52
Utilidad neta	\$ 40.280,69	\$ 45.160,33	\$ 50.177,54	\$ 55.339,21	\$ 60.652,55

Elaborado por: Autora

4.1.3.19. Flujo de caja

Detalles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos operativos</u>						
Ventas		348.339,42	365.756,39	384.044,21	403.246,42	423.408,74
Total ingresos operativos		348.339,42	365.756,39	384.044,21	403.246,42	423.408,74
<u>Egresos operativos</u>						
Inversión inicial	158.963,44					
Gasto de administrativos		55.197,08	57.956,93	60.854,78	63.897,52	67.092,40
Gasto de ventas		14.280,00	14.994,00	15.743,70	16.530,89	17.357,43
Gastos generales		15.082,08	15.836,18	16.627,99	17.459,39	18.332,36
Costos de ventas		177.458,23	186.331,14	195.647,70	205.430,08	215.701,59
Pago particip. Empleados		9.477,81	10.625,96	11.806,48	13.020,99	14.271,19
Pago del impuesto a la renta		13.426,90	15.053,44	16.725,85	18.446,40	20.217,52
Total de egresos operativos	158.963,44	284.922,09	300.797,66	317.406,50	334.785,27	352.972,48
Flujo operativo	-158.963,44	63.417,33	64.958,73	66.637,71	68.461,15	70.436,26
<u>Ingresos no operativos</u>						
Préstamo bancario	111.274,41					
Total ing. No operativos	111.274,41					
<u>Egresos no operativos</u>						
<u>Inversiones</u>						
Pago de capital		22.254,88	22.254,88	22.254,88	22.254,88	22.254,88
Pago de intereses		15.161,14	11.822,91	8.484,67	5.146,44	1.808,21
Total egresos no operativos	-	37.416,02	34.077,79	30.739,56	27.401,32	24.063,09
Flujo neto no operativo	111.274,41	-37.416,02	-34.077,79	-30.739,56	-27.401,32	-24.063,09
Flujo neto	-47.689,03	26.001,31	30.880,94	35.898,16	41.059,83	46.373,17
Saldo inicial	19.387,94	19.387,94	45.389,25	76.270,19	112.168,35	153.228,17
Flujo acumulado	19.387,94	45.389,25	76.270,19	112.168,35	153.228,17	199.601,35

Elaborado por: Autora

4.1.4. Evaluación financiera

4.1.4.1. Cálculo del TMAR

Riesgo País	3,16
Inflación	3,2
Trbce	11,32
TMAR	17,68

Elaborado por: Autora

En el presente estudio la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 17,68% mediante la cual se determina el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

4.1.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-2}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-3}}$$

$$VAN = -158.963,44 \frac{63.417,33}{(1+17,68\%)^1} + \frac{64.958,73}{(1+17,68\%)^2} + \frac{66.637,71}{(1+17,68\%)^3} \\ + \frac{68.461,15}{(1+17,68\%)^4} + \frac{70.436,26}{(1+17,68\%)^5}$$

$$VAN = -158.963,44 \frac{63.417,33}{1,177} + \frac{64.958,73}{1,385} + \frac{66.637,71}{1,630} + \frac{68.461,15}{1,918} + \frac{70.436,26}{2,257}$$

$$VAN = -\$158.963,44 + \$ 53.889,64 + \$ 46.906,41 + \$ 40.889,53 \\ + \$ 35.697,15 + \$ 31.209,23$$

$$VAN = \$ 49.628,51$$

En este proyecto se muestra un **VAN de \$ 49.628,51** lo cual es positivo.

4.1.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

F = Flujos de efectivo desde el año 0

N= Años de vida útil del proyecto

(1 + i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base T.M.A.R.

T. I. R. = 39,65%

La TIR del proyecto presenta un porcentaje del **30,49%** siendo mayor que la tasa de descuento o TMAR es de 16,78%.

4.1.4.4. Relación Beneficio Costo (B/C)

VAN DE INGRESOS

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-2}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-3}}$$

$$VAN(y) = -\$158.963,44 \frac{\$ 348.339,42}{(1 + 17,68\%)^1} + \frac{\$ 365.756,39}{(1 + 17,68\%)^2} + \frac{\$ 384.044,21}{(1 + 17,68\%)^3} \\ + \frac{\$ 403.246,42}{(1 + 17,68\%)^4} + \frac{\$ 423.408,74}{(1 + 17,68\%)^5}$$

$$VAN(y) = -\$158.963,44 + \$ 296.005,63 + \$ 264.111,07 + \$ 235.653,15 \\ + \$ 210.261,56 + \$ 187.605,91$$

$$VAN(y) = \$ 1.034.673,87$$

VAN DE EGRESOS

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-2}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-3}}$$

$$VAN(e) = -\$158.963,44 \frac{\$ 284.922,09}{(1+17,68\%)^1} + \frac{\$ 300.797,66}{(1+17,68\%)^2} + \frac{\$ 317.406,50}{(1+17,68\%)^3} \\ + \frac{\$ 334.785,27}{(1+17,68\%)^4} + \frac{\$ 352.972,48}{(1+17,68\%)^5}$$

$$VAN(e) = -\$ 158.963,44 + \$ 242.115,99 + \$ 217.204,66 + \$ 194.763,62 \\ + \$ 174.564,41 + \$ 156.396,69$$

$$VAN(e) = \$ 826.081,92$$

BENEFICIO COSTO

$$B/C = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

$$B/C = \frac{\$ 1.034.673,87}{\$ 826.081,92}$$

$$B/C = 1.25$$

El B/C del proyecto es de **\$ 1,25** esto indica que por cada \$ 1,00 de inversión tendríamos \$ 0,25 de dólar de ganancia. Por lo tanto este proyecto es viable.

4.3. Discusión

Identificar y establecer la factibilidad para la implementación de una empresa dedicada al abastecimiento del mercado detallista del Cantón Quevedo con productos derivados del maní se fundamenta en los siguientes criterios:

(Flórez Uribe, 2012). El estudio de mercado es el punto de iniciación de un proyecto, el cual identificará quienes son los posibles consumidores de lo que se va a producir a un precio accesible al mercado. Basado en este criterio mediante la aplicación de un instrumento de evaluación aplicado a la muestra determinado que el 76 % compra productos elaborados con maní.

(Flórez Uribe, 2012, pág. 99). El cliente o consumidor es el conjunto de personas o empresas potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. La población económicamente activa del Cantón Quevedo es de 43375 familias, de las cuales para el estudio se tomó una muestra de 396 familias el 63% consumen maní y sus derivados adquiriéndolos en las tiendas detallistas de su entorno cuando existen en existencias.

(Prieto, 2009, págs. 100-101). El estudio técnico permite verificar y establecer todos los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio, orientado a establecer el tamaño óptimo de la planta y la organización adecuada o idónea para la puesta en marcha. Inicialmente se determina la forma de transporte de la materia prima, teniendo en cuenta la presencia de contaminantes, tamaño, variedad del producto, impurezas humedad etc., luego se la clasifica en un dispositivo vibratorio, para entrar al proceso de tostado, enfriamiento sistemáticamente para poder cumplir con el proceso de producción, se estableció que para la ejecución del proyecto se necesita \$158.963,44.

(Morales, Proyectos de inversion evaluacion y formulacion, 2009, pág. 194). El estudio financiero representa la tasa de descuento a la que el valor

presente neto de una inversión arroja u resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. En el estudio financiero, se demostró la factibilidad del mismo, teniendo el proyecto una rentabilidad de; TIR= 30,49% VAN = \$ 49.628,51, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.3. Conclusiones

Luego de los estudios efectuados para establecer la viabilidad del proyecto, se tiene la suficiente información para llegar a las siguientes conclusiones.

- La demanda insatisfecha por el consumo de maní se detectó en el cantón Quevedo de acuerdo a lo manifestado por las familias en la encuesta realizada
- En el estudio técnico se demuestra que para la ejecución del proyecto se necesita \$ 158.963,44 para compra de maquinarias y equipos, muebles y enseres entre otros.
- En el estudio financiero, se demostró la factibilidad del mismo, teniendo el proyecto una rentabilidad de; TIR= 30,49% VAN = \$ 49.628,51

5.4. Recomendaciones

Una vez identificadas las conclusiones de la investigación se recomienda:

- Por ser los productos elaborados de maní nuevos en la ciudad de Quevedo, se debe hacer un plan de marketing con la finalidad de dar a conocer el producto.
- Es recomendable establecer objetivos de ventas, con la finalidad de maximizar la rentabilidad y la fidelidad de los consumidores.
- Se recomienda determinar si es factible expandir las actividades del negocio hacia otras ciudades de la provincia de Los Ríos, donde se consuma los productos.
- En base a los indicadores financieros positivos que arroja el proyecto, se recomienda tomar la decisión de invertir en el corto plazo.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.2 Literatura Citada

- **Berghe, E. V. (2012).** Gestion y gerencia empresariales. Bogota: Ecoe Ediciones.
- **Ceron, R. E. (2004).** Estudio de factibilidad para la implementacion de la franquicia de la cadena de restaurantes "Los ceviches de Pedro y Pablo". Obtenido de <http://es.slideshare.net/Lauraliz32m/cebiches-de-la-rumiahui>
- **Chain, N. S. (2008).** Preparacion y evaluación de proyecto. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- **Cordoba, M. (2013).** Formulacion y evaluacion de proyectos. Bogotá : Ecoe Ediciones .
- **Flor, G. (2012).** Guia para elaborar planes de negocios. Quito : Ecuador
- **Flórez Uribe, J. A. (2012).** Plan de negocio para pequeñas empresas. Bogotá: Ediciones de la U.
- **Friend, G. (2008).** Como diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aire : Comercio S.A.
- **Friend, G. (2010).** Como Diseñar un Plan de Negocio. Lima: Editora El Comercio.
- **García, G. F. (2012).** Guía para elaborar planes de negocios. Quito: Editorial Ecuador .

- **Malhotra, N. K. (2010).** Investigación de mercados. Mexico: Pearson.
- **Meza, J. (2010).** Evaluacion financiera de proyectos . Bogotá : Ecoe ediciones.
- **Meza, J. (2010).** Evaluacion financiera de proyectos . Bogotá : Ecoe Ediciones .
- **Morales, A. (2009).** Proyectos de inversion evaluacion y formulacion. Mexico: The McGraw-Hill Companies,Inc.
- **Padilla, M. C. (2013).** Formulación y evaluacion de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- **Prieto, J. (2009).** Proyectos enfoque gerencial. Bogotá : Ecoe Ediciones
- **Prieto, J. (2010).** Los proyectos: razon de ser del presente. Bogotá : Ecoe ediciones .
- **Quintas, F. B. (2010).** Emprendiendo un proyecto de empresa. Bogotá: Ediciones de la U.
- **Sapag, N. (2008).** Preparacion y evaluacion de proyectos. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.

6.2.1 Linkografía

- **Flórez, J. (2012).** Plan de negocio para pequeñas empresas. Obtenido de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/aspectosGenProyecto.pdf>

- **<http://cuidatufuturo.com/>. (s.f.).** Recuperado el 04 de 07 de 2014, de <http://cuidatufuturo.com/>
- **Morales, A. (2009).** Proyectos de inversion evaluacion y formulacion. Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc. Obtenido de <http://faviok.weebly.com/ploads/6/4/0/3/6403801/estudio-financiero.pdf>
- **Niebel, B. 1. (s.f.).** sistema de produccion. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_produccion.
- **Prieto, J. (2009).** Proyectos enfoque gerencial. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE>.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA PARA EVALUAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE MANÍ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, COMO PARTE DE UN PROYECTO DE GRADO DE LA CARRERA DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES

1. ¿La empresa donde usted Trabaja es?

Estatad ☐ Privada ☐ Propia ☐

2. ¿La actividad que realiza la empresa donde usted trabaja es de?:

Educación

Agrícola

Turismo

Otro, especifique_____

3. ¿En su familia con qué frecuencia acostumbra a consumir maní?

Siempre ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca ☐

4. ¿Compra usted productos elaborados con maní en tiendas su sector?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

5. ¿Qué variedad de maní consume normalmente en su familia?

Sal Prieta ☐ Dulce de Maní ☐ Maní Quebrajado ☐

Maní Salado ☐ Pasta de Maní ☐ No consume ☐

6. ¿En qué establecimiento efectúa usted principalmente sus compras?

Mi tienda "Don Alejo" ☐ Comercial Amparito ☐

Comercial "Bonilla" ☐ Comercial "Aki" ☐

Comercial "Súper Tienda Quevedo" ☐ Comercial "Santa Martha" ☐

7. ¿Si en el mercado se ofertara maní elaborado por una micro empresa de Quevedo, con qué frecuencia lo consumiría?

Siempre ☐ Esporádicamente ☐ Rara Vez ☐ Nunca ☐

Anexo 2



**ENCUESTA REALIZADA A TIENDAS DETALLISTAS.
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTION EMPRESARIAL**

1. ¿Con que frecuencia se venden productos procesados a base de maní en su empresa?

Alta ☐ Moderada ☐ Baja ☐

2. ¿Indique usted los productos de maní que vende?

Sal Prieta ☐ Dulce de Maní ☐ Maní Quebrajado ☐
Maní Salado ☐ Pasta de Maní ☐ No Consume ☐

3. ¿Indique cuál es el precio de venta de la sal prieta por libra y ½ libra?

Libra(1,50) ☐

Media Libra ☐

4. ¿Por semana, cuantas fundas de sal prieta de media libra vende Ud.?

0 a 10 ☐ 20 a 30 ☐ 20 a 30 ☐

30 a 40 ☐ 40 a 50 ☐ 50 a 60 ☐

5. ¿Por semana, cuantas fundas de sal prieta de libra vende Ud.?

0 a 10 ☐ 20 a 30 ☐ 20 a 30 ☐

30 a 40 ☐ 40 a 50 ☐ 50 a 60 ☐

6. ¿Por semana, cuantas fundas de maní quebrajado de media libra vende usted?

0 a 10 ☐ 20 a 30 ☐ 20 a 30 ☐

30 a 40 ☐ 40 a 50 ☐ 50 a 60 ☐

7. ¿Por semana, cuantas fundas de maní quebrajado de libra vende usted?

0 a 10 ☐ 20 a 30 ☐ 20 a 30 ☐

30 a 40 ☐ 40 a 50 ☐ 50 a 60 ☐

8. ¿Por semana, cuantas fundas de pasta de maní de media libra vende usted?

0 a 10 ☐ 20 a 30 ☐ 20 a 30 ☐

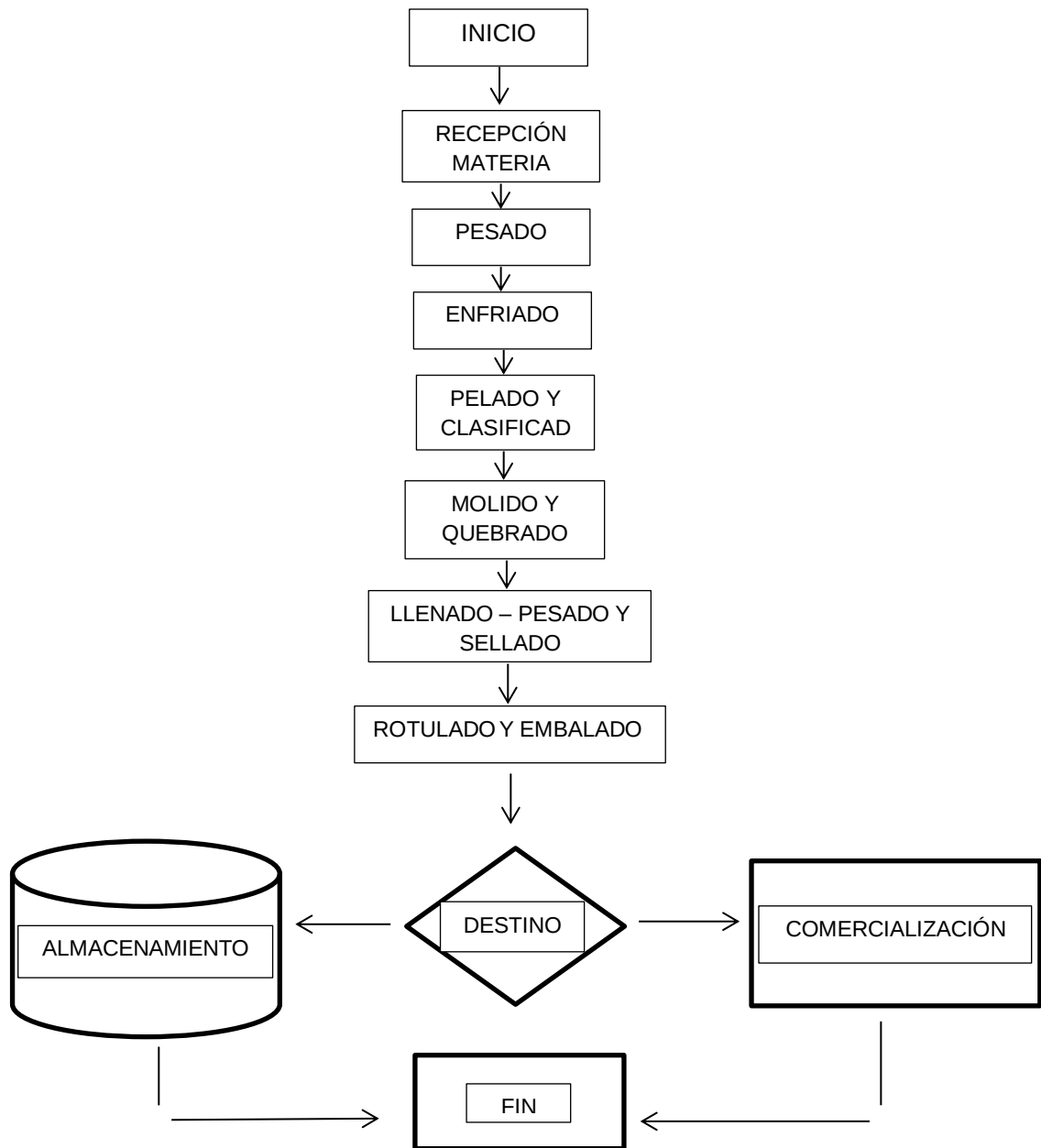
30 a 40 ☐ 40 a 50 ☐ 50 a 60 ☐

9. ¿Por semana, cuantas fundas de pasta de maní de libra vende usted?

0 a 10	☐	20 a 30	☐	20 a 30	☐
30 a 40	☐	40 a 50	☐	50 a 60	☐

Anexo 3

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESAMIENTO DE MANÍ



Secado del maní



Seleccionado del maní



Pelador de maní



Tostador de maní



Pruduccion de maní



Descascaradora de maní

