



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
XII PROMOCIÓN**

**TEMA:**

**ACEITE COMESTIBLE DE MANÍ PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO  
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2015**

**AUTOR:**

Ing. María del Pilar Suarez Aguayo

**Previa a la obtención del grado de:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

Econ. María del Carmen Lapo Maza

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. *María del Pilar Suarez Aguayo*, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

**DIRECTOR DE TESIS**

---

Eco. María del Carmen Lapo Maza

**REVISORES**

---

Eco. Glenda Mariana Gutiérrez

---

Ing. Diomenes Rodríguez Villacis, MBA

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. María del Carmen Lapo Maza

**Guayaquil, al 11 del mes de julio del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *María del Pilar Suarez Aguayo*,

**DECLARO QUE:**

La Tesis *Aceite comestible de maní para la ciudad de Guayaquil como oportunidad de negocio 2015* previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, al 11 del mes de julio del año 2015**

**EL AUTOR**

---

*María del Pilar Suarez Aguayo*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN:**

Yo, *María del Pilar Suarez Aguayo*

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Magíster en Administración de Empresas** titulada: *Aceite comestible de maní para la ciudad de Guayaquil como oportunidad de negocio 2015*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 11 del mes de julio del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

*María del Pilar Suarez Aguayo*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Sonia Aguayo y Héctor Suárez que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y espiritual.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importante para mí durante este tiempo. A todos mis maestros que aportaron mi formación.

*María del Pilar Suarez Aguayo*

**DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico a Jehová quien supo guiarme, bendecirme para seguir adelante en cada etapa de mi vida. Con todo mi amor y cariño a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

*María del Pilar Suarez Aguayo.*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Eco. María del Carmen Lapo

**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

---

**PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

---

Eco. María del Carmen Lapo

**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Antecedentes.....	4
Problemática.....	4
Justificación.....	6
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Preguntas de investigación.....	9
Hipótesis.....	9
CAPÍTULO 1.....	10
1.1. Marco Teórico.....	10
1.2. Marco Conceptual.....	14
1.3. Marco Referencial.....	16
1.4. Marco Legal.....	16
CAPÍTULO 2.....	24
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ACEITE DE MANÍ EN EL ECUADOR.....	24

Condiciones actuales sobre el Maní .....	25
CAPÍTULO 3 .....	27
3. MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. Método.....	27
3.2. Población y muestra.....	28
3.2.1. Población.....	28
3.2.2. Muestra.....	28
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.3.1. Técnicas.....	29
3.3.2. Instrumentos .....	29
3.4. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados.....	30
3.4.1. Análisis de las encuestas .....	30
Conclusión de las encuestas.....	35
3.5. Análisis del mercado mundial del maní .....	36
Mercado de Maní en Argentina .....	38
Producción de maní en México.....	38
Proyecciones de oferta y demanda del complejo maní en el mundo al 2020 .....	39
CAPÍTULO 4.....	42
4. PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE O FABRIQUE EL ACEITE COMESTIBLE EN BASE AL MANÍ .....	42
4.1. Visión.....	42
4.2. Misión.....	42
4.3. Objetivos Generales.....	42
4.4. Objetivos específicos .....	42
4.5. Valores.....	43

4.6.	Giro del negocio o actividad de la empresa.....	43
4.7.	Organigrama .....	43
4.8.	Análisis FODA .....	44
4.9.	Segmentación de mercado .....	44
4.10.	Perfil del consumidor .....	44
4.11.	Mercado meta.....	44
4.12.	Análisis de los Precios .....	45
4.13.	Competencia .....	46
4.14.	Canal de distribución .....	46
4.15.	Ventaja competitiva .....	46
4.16.	Especificaciones del maní.....	47
4.17.	Publicidad .....	47
4.17.1.	Detalle de Inversión en publicidad digital.....	47
4.18.	Proceso de extracción .....	48
4.19.	Localización .....	48
4.20.	Diseño de planta.....	50
4.21.	Equipos .....	52
4.22.	Cronograma de actividades para el proyecto .....	53
5.1.	Evaluación Financiera .....	53
5.1.1.	Plan de inversión .....	53
5.1.2.	Gastos de personal.....	54
5.1.3.	Detalle de insumos .....	55
5.1.4.	Flujo de ingresos o ventas .....	55
5.1.5.	Detalle de Egresos .....	55
5.1.6.	Estado de P/G .....	56

5.1.7.	Punto de Equilibrio.....	57
5.1.8.	Esquema de Inversión .....	58
5.1.9.	Cronograma de inversión .....	58
5.1.10.	Esquema de financiamiento .....	59
5.1.11.	Balance General .....	60
5.1.12.	Flujo de Caja Proyectado .....	61
5.1.13.	TIR, VAN Y TMAR .....	62
	Resumen.....	63
	CONCLUSIONES .....	64
	RECOMENDACIONES .....	65
	REFERENCIAS .....	66

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Maní en su proceso de recolección para los sacos.....	13
Figura 2 Oferta y demanda mundial de maní.....	36
Figura 3 Países productores de maní.....	37
Figura 4 Estructura Organizacional.....	43
Figura 5 Análisis FODA .....	44
Figura 6 Importaciones de aceite de Oliva.....	45
Figura 7 Canal de distribución .....	46
Figura 8 Diagrama de extracción de aceite comestible de maní .....	48
Figura 9 Ubicación de la planta visualización panorámica vista satelital .....	49
Figura 10 Vista satelital panorámica del galpón .....	49
Figura 11 Render de la fachada de la planta de aceite de maní .....	50
Figura 12 Diseño arquitectónico de planta.....	51
Figura 13 Cronograma de ejecución del proyecto .....	53

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Listado de Obligaciones de una empresa .....	22
Tabla 2 Desglose de gastos de constitución de compañías .....	23
Tabla 3 Listado de precios de la competencia.....	45
Tabla 4 Especificaciones del maní .....	47
Tabla 5 Inversión en publicidad digital .....	48

## RESUMEN

Hoy por hoy, el Gobierno busca fomentar la producción nacional brindando nuevas oportunidades para desarrollar el mercado nacional con miras a conquistar otros países entre esos incentivos se cuenta con líneas de financiamiento a través de la Corporación Nacional de Fomento así como también incentivos tributarios al sector industrial que permita producir de una forma más competitiva.

La tesis busca promover el espíritu emprendedor existiendo el interés por ejecutar con unos socios a largo plazo una industria para fabricación aceite de maní debido a que el Ecuador cuenta ya con un conocimiento sobre este producto principalmente porque consta la oferta del maní en otras presentaciones para el consumo. No obstante lo que se pretende es promover las propiedades para brindar concientización sobre el enorme beneficio que tiene el aceite de maní en nuestra salud. La metodología a usar para el levantamiento de la información se realizará a través de una observación directa, documental e investigativa.

Adicionalmente, el objeto de este estudio es proporcionar una base de información sobre la oferta, demanda, producción y consumo del aceite de Maní en el mercado local ya que con dicha información se podrán determinar y analizar características, magnitud y localización para una planta procesadora de aceites comestibles que utilice materia prima nacional profundizando aspectos importantes como los estudios de mercado, técnico, financiero, etc., que puedan concluir con una factibilidad de la producción o comercialización del aceite de maní.

El proyecto se concluye que es viable y factible ejecutarlo ya que existe una demanda latente en el Ecuador así como también en otros países tales como Nicaragua, Argentina, Chile, etc., con un VAN de USD \$53.324.18 y una TIR de 28%. En conclusión, la idea de negocio si es viable.

***Palabras claves:*** maní, industria, aceite, emprendimiento, ventajas nutricionales, producción.

## ABSTRACT

Today, the government seeks to encourage domestic production by providing new opportunities to develop the domestic market in order to conquer other countries among these incentives is has funding lines through the National Development Corporation as well as tax incentives to industry as to produce a more competitively.

The thesis seeks to promote entrepreneurship interest exists execute a long-term partner for manufacturing industry peanut oil because the Ecuador already has a knowledge of this product consists mainly because the supply of peanuts for other presentations consumption. Notwithstanding which aims to promote the properties to provide awareness about the enormous benefit that has peanut oil in our health. The methodology used for gathering information will be made through a direct, documentary and research observation.

In conclusion, the object of this study is to provide an information base on supply, demand, production and consumption of peanut oil in the local market as such information can be identified and analyzed characteristics, magnitude and location for a processing plant edible oils using local raw materials deepen important aspects such as market research, technical, financial, etc., which may conclude with a feasibility of the production or marketing of peanut oil.

The project concluded that it is viable and feasible to run because there is a latent demand in Ecuador and in other countries such as Nicaragua, Argentina, Chile, etc., with an NPV of \$ 53.324.18 and an IRR of 28% . In conclusion, if the business idea is viable.

**Keywords:** peanut, industry, oil, entrepreneurship, nutritional, production.

## INTRODUCCIÓN

La industrialización del aceite de maní se ha dado en algunos países vecinos tales como Argentina y Chile siendo este producto cada vez más importante en la comercialización en las presentaciones de maní tipo confitería ocupando un lugar de liderazgo como exportador. De igual manera, es también digno de resaltar la cantidad que se industrializa para la obtención del aceite comestible. El producto tiene una característica cuyo color amarillo pálido, aroma y sabor característico al maní representa una identificación inmediata ya que el derivado es decir, el maní es un producto que se lo conoce en el mercado de la oferta y de la demanda ya que en los países consumidores se lo emplea mayormente como aceite de cocina y en frituras.

Según alimentos argentinos a manera de un dato curioso, las empresas que se dedican a la molienda de maní se ubican en la provincia de Córdoba, en zonas cercanas a los centros de producción. La proporción de cada oleaginosa es variable y depende de la disponibilidad de materia prima así como de sus precios relativos y además, que Argentina cuenta con que una industria Nueva Aceitera Tecino desarrolla toda la cadena productiva del maní: desde la explotación agropecuaria, manufacturera, comercialización y exportación y tiene definidos objetivos en cada una de las empresas que la componen y que trabajan asociadas en pos de brindar la mejor atención a sus clientes. Su capacidad instalada 100(tn/día), el mercado que lo escoge estos productos son europeas. Ellos aprecian fundamentalmente las características del aceite que la empresa produce y a la atención de la creciente demanda del mercado interno (Franco , 2012, pág. 7).

Dado al éxito que han tenido las empresas antes mencionadas se tiene un mejor panorama de la producción del aceite de maní como antecedentes aunque no es la óptima ni mucho menos goza de buenos niveles tales como otros productos tradicionales como por ejemplo el cacao, el banano, entre otros, tomando en consideración los beneficios que cuentan

con este producto será dirigido para hacia el sector de alimentos e industrias alimenticias. Por otra parte, se quiere aprovechar las propiedades que contienen este producto para que impulse el consumo por parte de las personas que deseen cuidar su salud con el enfoque de un producto alternativo al aceite de oliva. Definitivamente, este proyecto determinará la creación de una empresa fabricante de aceite de maní para el mercado nacional, esto a su vez, ayudará al crecimiento económico del Ecuador por la industrialización estimulando la producción interna y en consecuencia generando empleos.

### **Antecedentes**

En el capítulo uno, se expone el marco teórico y marco conceptual, en este capítulo cuenta con teorías del emprendimiento, información relevante sobre el maní, entre otras. Por otra parte, en el capítulo dos se analiza la situación del maní en el Ecuador, y se demuestra que los datos estadísticos son escasos sin embargo, la provincia de Manabí lidera la producción nacional. En el capítulo tres, un análisis del mercado donde muestra una recolección de información estadística de algunos países a nivel mundial y una proyección al 2020 sobre su participación.

Finalmente, en el capítulo cuatro se muestra el estudio de factibilidad es cual se concluye que si es factible emprender una fábrica para la elaboración de aceite de maní para el Ecuador.

### **Problemática**

El modelo macroeconómico del actual Gobierno ha impulsado enormemente el desarrollo del sector productivo a través del plan estratégico y ha logrado presentar diversos incentivos para las industrias nacionales así como también líneas de crédito maquinarias, activos fijos, capital de trabajo, etc.

Durante los últimos años, la producción mundial de cacahuate se ubicó como la cuarta más importante, dentro de la producción mundial de oleaginosas. Existe un gran número de

países donde se cultiva el cacahuete, sin embargo, algunos destacan más por el volumen de su producción y la demanda del producto y sus derivados. De acuerdo con los reportes del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, dentro de los principales productores de semilla de cacahuete, destacan China, India y Estados Unidos, los cuales producen en promedio, 40%, 24%, 6% del total mundial, respectivamente, es decir, estos tres países producen aproximadamente el 70% de la producción mundial del cacahuete. Además de los países antes señalado, existen otros productores, sin embargo, la producción anual de cada uno de ellos no supera el millón de toneladas, algunos de ellos son Senegal, Sudán, Brasil, Argentina, Sudáfrica, entre otros (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, 2007, págs. 13-14).

Adicionalmente, al evitar fuga de capital por parte de empresas e industrias extranjeras han podido brindar una oportunidad a las empresas locales para poner en marcha el desarrollo de la industrialización en reemplazo a los productos extranjeros esto a su vez, con la intención de que las multinacionales busquen adaptarse al mercado basado en un modelo de exportación de productos fabricados en otros países a la de que parte de los insumos de estas marcas multinacionales sean producidos a nivel nacional. Ante lo antes expuesto, la problemática se complementa con la falta de productos que aun teniendo un estado físico como el maní bien podría aprovecharse para buscar derivados de este producto y sacar un valor agregado en diferentes presentaciones tales como otros productos el aceite de oliva, la leche, la mantequilla, entre otros.

Finalmente, ante la globalización muchos productos de países sudamericanos que comparten algunas similitudes en cuanto a clima y diversidad vegetal han puesto en evidencia que el Ecuador siendo un país que cuenta con regiones que permiten la cosecha, siembra y hasta su reproducción por fuentes naturales y no artificiales como en países asiáticos es imperativo explotar ese enorme potencial que a su vez permiten producir ideas de adaptar

algunos productos que al momento en el país faltasen en comparación a otros. No se debe escatimar que los atributos o beneficios provenientes del maní permiten brindar una vida saludable a los ecuatorianos y ante la gran problemática de empresas que teniendo infraestructura, capital y líneas de producción basadas en el maní bien podría una diversificación de presentación del producto antes en mención.

### **Justificación**

El cultivo de maní abarca en el ámbito internacional un promedio anual de 21 millones de hectáreas, obteniéndose una producción mundial del orden de los 35 millones de toneladas, con un rendimiento productivo implícito de 1.666 kilogramos por hectárea (Fundación INAI, 2011, pág. 14). En la actualidad predominan las tendencias hacia el consumo de productos naturales que gozan de beneficios para la salud, además los productos light<sup>1</sup> que han logrado tener un auge en los últimos años es por esto que, la necesidad de los consumidores se enfoca en este tipo de productos ya que los beneficios que contiene el aceite de maní pueden además de ser consumido por personas que deseen estar saludables ayuda a conservar las defensas, debido a que es antioxidante y su contenido en vitamina E.

Entre tanto, provocará una reflexión sobre el consumo de productos importados en donde la nueva empresa podría ganar posicionamiento generando plazas de empleo y desarrollo en su ámbito de acción, para que consuman un producto nacional. Esto contribuiría al desarrollo económico y social del sector industrial, siendo ésta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento en la calidad de aceites para consumo humano generando desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias en busca de la competitividad, cumpliendo con normas y estándares de calidad.

---

<sup>1</sup> Alimentos libres o reducidos en grasas, calorías y carbohidratos.

Adicionalmente y no menos importante, desarrollar el espíritu emprendedor basado en una identificación de una necesidad para generar una oportunidad de negocio y permitir al lector del presente trabajo de investigación a compartir el proceso elaborar una propuesta o un estudio de factibilidad como parte final una vez que se haya puesto en evidencia el enorme potencial del maní. Por otra parte, con la implementación de este proyecto se pretende generar alternativas de desarrollo empresarial aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector industrial.

Se podrá observar como parte de la propuesta de factibilidad una parte financiera donde se incluye un análisis de costo-beneficio asociado con cada una de las alternativas del proyecto, además, de identificar la disponibilidad de un capital efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto así como también, la factibilidad comercial nos proporcionará verificar si existe un mercado de clientes dispuesto a adquirir o consumir el producto que exhibe la presente tesis.

Así mismo, se visualizará mecanismos para satisfacer a los clientes con una adecuada planificación y estrategias recurrentes el modelo propuesta sería favorable para crear, distribuir y capturar valor y en consecuencia se conocerá los estándares como parte de un requisito mínimo que se debe cumplir en los procedimientos, de acuerdo a la definición y objetivos que se hayan propuesto para que la empresa cuente con estándares operacionales relacionados con procedimientos operativos básicos basados en una supervisión constante.

Otros motivos justificando la necesidad de investigar sobre el aceite de maní es que sirva para que la producción de maní no se use solamente en la confitería, y es que, se lo aprovecha dentro de la elaboración de pasta de maní para uso en platos típicos para la cocina ecuatoriana; esta pasta, es comercializada en los mercados y no es aprovechada por industrias consolidadas ya que el canal de distribución o cadena de suministro no es ideal y en consecuencia no se dispone de un lugar que prácticas empresariales agrícolas que generan

valor añadido mediante políticas de calidad con la finalidad de usar en el sector industrial. Entre tanto, se buscará alinear al emprendimiento, investigación de mercado, innovación y hasta conocer el comportamiento de este productos en mercados internacionales para explotar todo lo aprendido en la Maestría en Administración de Empresas.

Por otra parte, hay que considerar que muchos campesinos a fin de aprovechar de explorar esta forma de explotar los recursos prefieren procesar pasta de maní en forma artesanal pensando que es seguro para el consumidor. Finalmente, es necesario mencionar que el presente trabajo busca un lineamiento de la maestría (MAE) debido a que con este estudio de factibilidad se buscará emprender y así crear bienestar y plazas de trabajo. Entre tanto, es necesario dejar claro que este es uno de los pasos claves para a futuro ejecutar un proyecto propio y fortalece a la universidad en que en esta misma institución se desarrollaren proyectos de emprendimientos o identificación de nuevas oportunidades que busquen en todo momento rentabilidad y sustentabilidad.

### **Objetivo general**

- Analizar la percepción de los consumidores sobre el consumo del aceite comestible de maní, a través de una investigación observación directa, documental e investigativa, en el periodo 2015, con el fin de crear un modelo de negocio.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar la situación actual de la industria del aceite del maní en la ciudad de Guayaquil.
2. Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades en el mercado de la demanda y de la oferta y a su vez, analizar el comportamiento del consumo frente al producto.
3. Elaborar un estudio de factibilidad para evaluar la oportunidad de mercado del aceite de maní.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la diferenciación de factibilidad dentro de este modelo de negocio?
- ¿Cuál sería la estructura del negocio?
- ¿Cuál es el marco legal de una fabricadora de aceite de maní?
- ¿Qué empresa similar hay en el Ecuador?
- ¿Cuál es la ventaja y desventaja en la implementación de este negocio?
- ¿Se debe asociar con una marca internacional que provea el producto?

### **Hipótesis**

Si se analiza la percepción de los consumidores sobre el consumo del aceite comestible de maní, por medio de una investigación observación directa, documental e investigativa permitirá crear un modelo de negocios para el 2015.

## **CAPÍTULO 1**

### **1.1. Marco Teórico**

#### **Teoría del emprendedor**

Los emprendimientos que contribuyen al crecimiento económico generalmente son los emprendimientos por oportunidad, ya que los emprendimientos por necesidad, en su mayoría, no generan de ser un emprendimiento por subsistencia del dueño y su núcleo familiar directo, no generan fuentes de trabajo adicionales, no son innovadores y no tienen entre sus objetivos el crecimiento contante (Universidad Nacional de La Plata, 2008).

Para el maestro Furnham un “empresario es un individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y de crecer. El emprendedor se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores por el deseo de emplear estrategias de gestión prácticas. Por otra parte, es de esperar que el auge por el fenómeno emprendedor venga acompañado de diversas actividades tendientes a fomentar este tipo de fenómeno. Las políticas públicas han sido una de las herramientas más utilizadas para favorecer la creación de empresas. Hoy en día, sin embargo, también existen algunas iniciativas privadas que se enmarcan dentro de sus programas de “Responsabilidad Social Empresarial”. Entre tanto, el emprendimiento se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadores, generando así un valor agregado, que fomenté la competitividad y productividad de un país.

#### **Orígenes y breve historia del maní**

Probablemente originario de Brasil, el cacahuete como lo conocen a nivel mundial o el maní es una planta oleaginosa.

El maní *Arachis Hypogaea* L. es una planta de la familia de las leguminosas originaria de las regiones andinas. En nuestro país, el maní se cultiva en pequeñas superficies y van a entregar su cosecha a centros de acopio. Los principales productores de maní en el mundo son China, India y Nigeria. Los mayores exportadores del grano a nivel mundial son China, Estados Unidos y Argentina. Los mercados que importan en mayor cantidad el producto son La Unión Europea, Indonesia y Canadá. El 80% del maní se comercializa descascarado, los usos más frecuentes son para la confitería y la elaboración de aceite, los residuos sirven para alimento de ganado (Diario Hoy, 2014).

Durante muchos años se consideró al cacahuate originario de África, pero en la actualidad se cree que procede del centro-oeste de Brasil, ya que en esa zona aparecen espontáneamente las seis especies que abarca el género. Otra prueba que viene a abonar esta tesis es la presencia del hongo *Puccini arachidis*, endémico para el cultivo y típico de Brasil. Los portugueses fueron los responsables de la dispersión de la especie por la costa occidental africana. Los indios la llevaron a América Central y del Norte, mientras que desde México los españoles la diseminaron por Filipinas; de allí paso a China, Japón, Australia, India y la costa oriental de África (Universidad Tecnológica Equinocial, 2010, pág. 12).

### **Cualidades del maní**

El maní posee un alto contenido de aceite lo cual tiene gran importancia para su calidad. El aumento del contenido de ácido oleico, en detrimento del linoleico, aumenta el tiempo útil del maní, sin que se desarrolle la rancidez. Se ha demostrado que dietas con altos contenidos de ácido oleico están asociadas con una disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares. El maní es rico en una amplia variedades de antioxidantes. Los antioxidantes incluyen vitaminas A, C, y E, así como los polifenoles, principalmente un

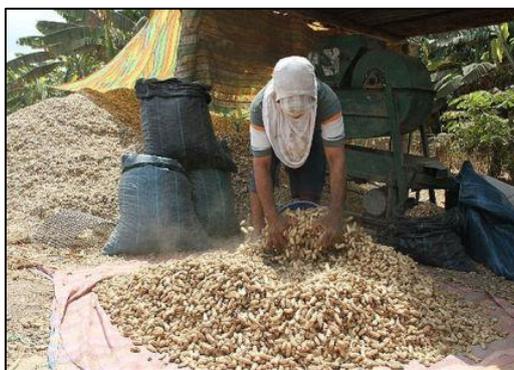
compuesto denominado ácido p-cumarico, que bloquea la oxidación de lípidos y reduce los niveles de colesterol. Los consumidores habituales de maní y productos elaborados con el mismo, se benefician con una mayor ingesta de vitamina E y ácido fólico, además de magnesio, zinc, hierro, grasas mono insaturadas (que son cardioprotectoras) y fibra (ESPOL, 2011, pág. 4).

La elaboración del Maní Tostado para producir pasta de maní es una actividad bastante arraigada en los sectores rurales por ser de relativa facilidad de elaboración. La infraestructura técnica aún no está del todo implementada y no se cuenta con tanques de almacenamiento refrigerado o locales aptos para ayudar a conservar la pasta de maní por un mayor tiempo. En la industria confitera ecuatoriana se usa frecuentemente maní con alta cantidad de grasa como el Charapo y el Caramelo que son casi el 80% de lo que cultiva el agricultor ecuatoriano, quedándonos con el 20%, en las variedades Runner (conocido como Sangre de Cristo o Habano) y Rosita por ser las de mejor adaptabilidad al clima cálido y húmedo (ESPOL, 2011, pág. 12).

En la Costa, existen 1.600 hectáreas, siendo en total 1.500 toneladas al año en que se siembran, o sea 80%, que corresponde a maní con gran cantidad de aceite (Charapo) para pasta de maní. La composición proteínica y de grasas del maní es muy favorable para la alimentación humana y por lo tanto es un alimento de mucho valor. Las pepas se las consume crudas, cocidas o tostadas, se las procesa para producir mantequilla de maní, dulces y bocadillos o se las utiliza para sopas y salsas. El 40% de la producción mundial se utiliza para el procesamiento de aceites. La torta prensada de maní contiene 40-50% de proteína bien digerible. Se la muele para la producción de harina de maní que sirve a su vez para el enriquecimiento proteínica de alimentos como para la harina de mandioca (ESPOL, 2011, pág. 12).

Se conoce que el maní es altamente rico en antioxidantes que son necesarios para proteger al organismo de padecimientos asociados a las enfermedades coronarias o al cáncer, posee tantas propiedades beneficiosas para la salud. En cuanto a la presencia de antioxidantes el maní es tan beneficioso como la fresa, e incluso más que la zanahoria o la manzana. Además de antioxidantes –también presentes en otras frutas secas como nueces, almendras, y avellanas- el maní contiene altos niveles de proteínas y de grasas mono insaturadas, las cuales se presume tienden a reducir el colesterol en la sangre (ProEcuador, 2011, pág. 12).

**Figura 1** Maní en su proceso de recolección para los sacos



**Fuente:** El Comercio

### **Tipos de maní**

Existen una gran variedad de maní tostados y su clasificación son difíciles de establecer, pues las características que pueden usarse para clasificarlos son muchas. Se pueden clasificar:

- Según el método de preparación: Maní tostado salado de confitería y maní tostado con poca o nada de sal para la industria de chocolatería.
- Según la especie: Artesanal, industrial, etc.
- Según el tamaño: Se lo vende como:
  1. Maní tostado 38 – 42
  2. Maní tostado 50 – 60

3. Maní tostado 70 – 80
4. Maní tostado trozado 6 – 8 mm (maní tostado pequeño)
5. Maní tostado trozado 4 – 6 mm
6. Maní tostado trozado 2 – 3 mm
7. Maní tostado en polvo < 1 mm (Harina de maní)

Los maníes tostados tienen poca humedad, la cantidad de mezcla antioxidante va a depender del contenido graso, y la de manteca de cacao depende de la superficie a cubrir. En el caso de este trabajo de investigación se preocupó de Maní Tostados industrial de tamaño 50-60. Considerando que el estudio se puede hacer extensivo para las demás clasificaciones ya que el principio es el mismo (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 2013).

### **Recolección y conservación**

Las semillas de maní son un alimento primordial, con suficientes proteínas y grasas es considerada un alimento demasiado nutritivo y recomendado para pacientes que deben tomar alimentos grasos así mismo para combatir cólicos hepáticos e inflamaciones intestinales.

También destinada a la alimentación humana, se obtiene del cacahuete harina, con la que también se fabrica una torta para la elaboración de colas para encuadernación y papeles engomados. Del cacahuete se extrae aceite, gracias a la elevada riqueza en materia grasa de los cotiledones, así como mantequilla, mediante un proceso de torrefacción, blanqueo y molturación fina de los frutos, y una proteína que es empleada en la fabricación de fibra textil, obteniéndose un producto de propiedades similares a las de la lana (salerón). Los frutos entran también dentro de los procesos industriales de la elaboración de chocolates y turrónes (Euroresidentes, 2014, pág. 4).

### **1.2. Marco Conceptual**

- **Maní.-** nombre científico de la planta: *Arachis hypogaea* L. del cacahuete, con cáscara coriácea y, según la variedad, de dos a cuatro semillas blancas y oleaginosas, comestibles después de tostadas (Infoagro, 2014).
- **Tipo de maní en el Ecuador.-**
  - **Rosita.-** la variedad de tipo Valencia de crecimiento semirrecto y tallo de color rojizo de un buen rendimiento y granos rosados de buena calidad comercial, puede ser cultivada en cualquier tiempo del año, se adapta a zonas tropicales secas (Iniap, 2010).
  - **Caramelo.-** el producto viene de la introducción de un grupo de materiales llegados desde Argentina, El grano tiene una coloración muy marcada, rica en proteínas y aceites lo que resulta ideal para la industria nacional, se necesita cultivar en partes altas como Loja (Iniap, 2010).
- **Satisfacción al cliente.-** grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14).
- **Valor.-** el motivo que se le asigna por una calidad al precio pagado. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, pág. 18).
- **Análisis del entorno.-** La actuación básica de la empresa en su entorno consiste en los siguientes puntos:
  1. Analizar la estructura económica del sector industrial en el que opera la empresa.
  2. Estudiar a sus competidores actuales y potenciales.
  3. Investigar los cambios que pueden tener lugar en cada una de sus dimensiones del entorno (plaza & Janés, 2009).
- **Proceso de la extracción del maní.-** La extracción del aceite de las semillas oleaginosas es sencilla, ya que solo se requiere moler regularmente la materia prima y extraer el aceite por presión (de un gato hidráulico), sosteniendo todo en un armazón metálico estable (Itacab, 2010).

- **Estudio de los mercados.-** en el mercado de un bien determinado, sus posibles compradores y vendedores negocian la cantidad que desean intercambiar de esta mercancía bien definida (O' Kean, 1994).

### 1.3. Marco Referencial

- **Finalidad de factibilidad.-** determina las oportunidades de generar bienestar o riqueza aprovechando una idea de negocio sobre el potencial mercado de producto o servicio evaluando las proyecciones financieras para ver si son factibles o no (Empireb Business, 2013).
- **Modelo de negocio.-**también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. Se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias (Definicion.de, 2014).
- **Tipos de modelos de negocio.-** Para ofrecer un valor agregado al cliente de manera efectiva. Existen 3 tipos de modelos de negocios, los cuales son los siguientes aditivos, multiplicativos y exponenciales (Coachlatinoamerica, 2011):

### 1.4. Marco Legal

#### Creación de empresas

Según la última reforma realizada a la ley de compañía establece que en la escritura de constitución debe establecerse los nombres de los primeros representantes legales de la compañía, tal y cual le copio:

*“Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:*

1. *El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.*
2. *La denominación objetiva o la razón social de la compañía;*
3. *El objeto social, debidamente concretado;*
4. *La duración de la compañía;*
5. *El domicilio de la compañía;*
6. *El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;*
7. *La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social, conforme lo establecido en el art. 103 de la Ley de Compañías;*
8. *La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;*
9. *La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,*
10. *Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.*

*En caso de que una sociedad extranjera interviniere en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, en la escritura pública respectiva se agregarán una certificación que acredite la existencia legal de dicha sociedad en su país de origen y una lista completa de todos sus miembros o socios, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y,*

*en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios. En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural. La antedicha certificación será concedida por la autoridad competente del respectivo país de origen y la lista referida será suscrita y certificada ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad extranjera, que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido. La certificación mencionada será apostillada o autenticada por cónsul ecuatoriano, al igual que la lista antedicha si hubiere sido suscrita en el exterior.”*

Es decir actualmente las primeras juntas generales de socios/accionistas se dan para ratificar gestiones, más no para elegir funcionarios ya que ese acto se lo realiza en la escritura de constitución.

3. La ley de compañías solo establece que el administrador de la compañía que tenga la representación legal deberá inscribir su nombramiento en el registro mercantil, por lo tanto son los accionistas quienes escogen los cargos o nombres que le da a esa representación legal y asimismo las funciones y atribuciones es decir en una compañía pueden haber algunos representantes legales como por ejemplo un presidente, vicepresidente, gerente, gerente general, etc., y pueden o no tener la representación legal individual o conjunta o subrogada, todo depende de lo que se establezca en la escritura pública de constitución, como también pueden haber compañías que solo tengan un representante legal.

**Art. 13.-** *Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.*

*Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.*

*En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales. En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.*

4. Las Juntas Generales de accionistas / socios (es el órgano supremo), y deben celebrarse previa la convocatoria, en el domicilio de la compañía si no es nula, excepto cuando se trata de Juntas Universales, en donde no es necesaria la convocatoria por la prensa, pero sí que se reúnan dentro del territorio nacional.

Convocatoria.- en diario de mayor circulación del domicilio de la compañía y por otros medios señalados en el estatuto y en el reglamento de junta general de socios/accionistas. Se deben de poner los puntos del orden del día ya que únicamente se pueden tratar esos puntos. Por lo general la convocatoria la hace el Representante Legal.

Juntas Generales pueden ser:

Ordinaria.- tratar sobre estados financieros

Extraordinaria.- las demás

Universal.- todos los socios reunidos y de acuerdo en puntos del orden del día.

## **LEY DE COMPAÑÍAS**

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época

en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

***Art. 163.-** Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en una cuenta bancaria a nombre de la compañía, lo cual deberá expresarse mediante declaración juramentada en la escritura correspondiente. Si la total integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.*

***Art. 164.-** La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado. La emisión que viole esta norma será nula.*

***Art. 165.-** El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones.*

*La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscriptor se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.*

*Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.*

***Art. 166.-** La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:*

*1. El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;*

2. *El número de registro del contrato social;*
3. *El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;*
4. *El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;*
5. *La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;*
6. *La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;*
7. *La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,*
8. *La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.*

Por otra parte, el capital de operación es la obligación que tendría un impacto sobre el capital de la compañía que va a constituir, ya que si el capital no supera los US\$ 5.000,00, pagará la cantidad de cien dólares (\$100) por este impuesto. Sin embargo; si se opera con un capital superior a US\$ 5.000,00 y menor a US\$ 7.500,00, pagará ciento cincuenta dólares (\$150); y, quienes operen con montos superiores a los US\$ 7.500,00, pagarán la cantidad de doscientos dólares (\$200). Cabe recalcar que este impuesto será pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año. A continuación se muestra una tabla sobre las obligaciones a los distintos sujetos que se debe considerar para crear una empresa:

**Tabla 1 Listado de Obligaciones de una empresa**

Obligaciones	Objeto de la Obligación	Sujeto Activo	Plazo
Tasa por servicio de prevención de incendios	Recaudar fondos a favor del B. Cuerpo de Bomberos	B. Cuerpo de Bomberos	Posterior al pago de Patente Municipal
Tasa de Control Sanitario y Permiso de Funcionamiento	Permiso obligatorio para desarrollar actividades comerciales	Dirección Provincial de Salud	Anualmente; los primeros 90 días del año
Capital de Operación	Recaudar fondos a favor de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil	H. Junta de Beneficencia de Guayaquil	Anualmente, dentro de los 3 primeros meses del año
Predios Urbanos	Grava la propiedad de los inmuebles ubicados dentro de las zonas urbanas	Municipalidades	Anualmente, dentro de los 6 primeros meses se obtiene dcto. de 10% - 1%
Matrículas y Patentes	Permiso obligatorio para desarrollar cualquier actividad comercial	Municipalidades	Anualmente; Guayaquil: en mayo
1.5 por mil	Sustituye el impuesto al capital en giro por impuesto a activos totales	Municipalidades	Hasta 30 después del vencimiento de la declaración del IR
Tasa de Habilitación y Control de Establecimientos	Habilita el desarrollo de actividades económicas	Municipalidades	Se paga hasta el 31 de agosto
R.U.C	Registrar y actualizar a los contribuyentes con fines impositivos	SRI	Se puede obtener en cualquier momento, dentro de 30 días de haber iniciado actividades o modificado información registrada
Impuesto a la Renta	Grava la renta global que obtengan las sociedades y/o patrimonios independientes	SRI	Anual, entre febrero y abril de cada año. Vence según 9no dígito RUC
Retenciones en la Fuente	Lograr una recaudación anticipada de IR e IVA	SRI	Mensualmente, vence según el 9no dígito del RUC
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Grava la transferencia de dominio de bienes muebles y servicios prestados	SRI	Mensual, vence según 9no dígito RUC3
Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)	Gravar todas las operaciones y transacciones monetarias al exterior	SRI	Conjuntamente con la operación en el sistema financiero o dentro de los 2 días siguientes a la transferencia o envío
Anexo Transaccional (ATS)	Entregar en medio magnético información sobre transacciones	SRI	Al mes subsiguiente según el 9no dígito del RUC
Anexo Relación de Dependencia (RDEP)	Entregar en medio magnético información sobre los ingresos de los trabajadores	SRI	Hasta el 31 de enero de cada año
Contribución a la Superintendencia de Compañías	Recaudar fondos a favor de la Superintendencia de Compañías	Superintendencia de Compañía	Hasta dos cuotas
Presentación de Estados Financieros	Presentar EF's auditados a la SIC para efectos de control	Superintendencia de Compañía	Hasta el 30 de abril del año siguiente

**Tomado de:** Cámara de Comercio de Guayaquil.

**Tabla 2 Desglose de gastos de constitución de compañías**

<i>Desglose de gastos constitución de compañías</i>		<i>COMPAÑÍA LIMITADA</i>				<i>SOCIEDAD ANÓNIMA</i>			
<i>PROCESO</i>	<b>ORGANISMO</b>	<b>\$400.00</b> <b>(mínimo</b> <b>legal)</b>	<b>De \$401.00 a</b> <b>\$800.00</b>	<b>De \$801.00 a \$</b> <b>2,000.00</b>	<b>De \$2,001.00 a</b> <b>\$9,999.00</b>	<b>\$800.00</b> <b>(mínimo</b> <b>legal)</b>	<b>\$801.00</b> <b>A</b> <b>\$2,000.00</b>	<b>\$2,001.00</b> <b>A</b> <b>\$9,999.00</b>	
<i>Gastos</i>									
<i>Aprobación de denominación</i>	de Superintendencia Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Cuenta I.C</i>	Banco local	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
<i>Aporte numerario</i>	Banco local	200.00	400.00	1,000.00	5,000.00	200.00	500.00	2,500.00	
<i>Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales</i>	Notaría	30.00	30.00	30.00	90.00	30.00	30.00	90.00	
<i>Ingreso de la escritura pública</i>	de Superintendencia Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Aprobación de la escritura de constitución</i>	de Superintendencia Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Publicación</i>	Diario *	19.15	19.15	19.15	19.15	19.15	19.15	19.15	
<i>Inscripción</i>	Registro Mercantil	18.50	30.00	45.00	106.00	26.50	53.00	106.00	
<i>Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)</i>	Registro Mercantil (de las 6 hojas el R.M. Se queda con 4)	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	
<i>Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)</i>	Registro Mercantil (de las 6 hojas el R.M. Se queda con 4)	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	
<i>Obtención del número del registro</i>	de Superintendencia Compañías	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Movilización</i>	Gastos Administrativos	25.35	25.85	25.85	25.85	25.35	25.85	25.85	
<i>Total Gastos</i>		<b>317.00</b>	<b>529.00</b>	<b>1,144.00</b>	<b>5,265.00</b>	<b>325.00</b>	<b>652.00</b>	<b>2,765.00</b>	
<i>Honorarios</i>		130.00	130.00	160.00	190.00	130.00	160.00	190.00	
<i>Total (Gastos + Honorarios)</i>		<b>447.00</b>	<b>659.00</b>	<b>1,304.00</b>	<b>5,455.00</b>	<b>455.00</b>	<b>812.00</b>	<b>2,955.00</b>	
<i>Reembolso Banco</i>		200.00	400.00	1,000.00	5,000.00	200.00	500.00	2,500.00	
<i>Costo total</i>		<b>247.00</b>	<b>259.00</b>	<b>304.00</b>	<b>455.00</b>	<b>255.00</b>	<b>312.00</b>	<b>455.00</b>	

**Tomado de:** La Cámara de Comercio de Guayaquil

## CAPÍTULO 2

### 2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ACEITE DE MANÍ EN EL ECUADOR

La producción de maní en el Ecuador se da en diferentes provincias; ya que sólo necesita un suelo que sea franco arenoso. La producción en El Oro, de acuerdo al Departamento de Coordinación de Fomento Agropecuario, recalca que es altamente rentable y consumo se lo encuentra en los cantones de Arenillas y Santa Rosa (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, 2010, págs. 25-26).

En Ecuador el total de la producción de maní Charapo es procesada artesanalmente en el país, en pasta, solamente para consumo humano directo. Se exporta a Colombia la variedad Rosita en forma de grano crudo tal cual, mientras que en la actualidad llega a alrededor de 500 Tn. de las dos variedades para confitería del volumen total producido. La superficie sembrada y el volumen cosechado de maní muestran una significativa variación anual, debido a la inestable rentabilidad del cultivo frente a otros cultivos alternativos y a la elevada incidencia del clima en el rendimiento. Ha sido cultivada para el aprovechamiento de sus semillas desde hace 4 000 o 5 000 años. El maní es uno de los alimentos más importantes en el trópico y sub trópico. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, 2010, págs. 25-26).

La mayor parte de la producción se la consume localmente en los países productores. En muchos países los sistemas de producción de subsistencia son de bajo rendimiento. La modificación de los sistemas de producción con el objetivo de incrementar los rendimientos - aunque esto pueda ser posible - conduce hacia cambios en la sociedad (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, 2010, págs. 25-26).

Los datos estadísticos dan cuenta, hasta mayo del 2012, que el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha atendido 85 hectáreas en esta zona de frontera y el rendimiento es de 1.131 kilogramos por hectárea (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2012).

### **Condiciones actuales sobre el Maní**

Muchas agriculturas solicitan que el Gobierno les brinde apoyo para el mejoramiento de la semilla y líneas de crédito para adquirir los sistemas de riego. El rendimiento de la semilla tradicional de maní en el país es bajo, únicamente se obtienen 800 quintales por hectárea con este tipo de germen, asegura Ricardo Guamán, jefe del programa de oleaginosas de Boliche, quien indica que las variedades que ofrece el Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (Iniap) permiten incrementar el rendimiento a 3,000 quintales por cada hectárea. Las zonas de mayor producción están ubicadas en Loja, Manabí, El Oro y Guayas y se siembran entre 15 mil y 20 mil hectáreas a nivel nacional. Adicionalmente, es necesario recalcar que un gran volumen sobre la producción se canaliza a la confitería, que de igual forma se consume en su totalidad (Agronindustrias Ecuador, 2013).

La producción del maní en el Ecuador está limitada a la actividad familiar, comenta Guamán, los grandes productores no se interesan porque se necesita una gran inversión en maquinaria para todo el proceso de preparación de tierra, siembra, cosecha, separación de la raíz y desenvaine. Además se requiere de una mayor mano de obra, lo que encarece aún más la obtención del grano. El funcionario indica que la cosecha depende del ciclo de cada semilla, que puede ser de 100, 120 y hasta 130 días; en condiciones favorables es posible cultivar maní dos veces al año. Fermín Quiroz, agricultor y comercializador desde hace 33 años, señala que en 2009, a causa de la prolongada sequía, la pérdida de la producción fue de alrededor del 50% de la cosecha por lo que los precios, al momento, están elevados (Diario Hoy, 2014).

Es necesario realizar la siembra en época de lluvia ya que es necesario aprovechar al máximo la humedad de la tierra. Quiroz afirma que los agricultores necesitan mayor apoyo de las autoridades gubernamentales en la obtención de créditos para la construcción de dichos canales. Entre los requisitos del Banco Nacional de Fomento (BNF) para acceder al crédito 5-5-5, sobre los \$2 000, con un plazo de hasta cinco años para el pago, se incluye el contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de la inversión. Esto, según Quiroz, significa poner en riesgo las propiedades de los productores por un valor tan bajo.

Para inicios del mes de mayo el INIAP liberará una nueva variedad de la semilla en el cantón Palta (Loja), en la granja El Almendral, esperan la asistencia de unos 700 agricultores que serán parte de la repartición de la nueva semilla y capacitación para el uso adecuado.

## CAPÍTULO 3

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Método

En la ciudad de Guayaquil, se procederá a realizar una investigación en base a la utilización del aceite de maní en los hogares de la urbe porteña ya que en el presente existe una gran producción de maní permitiendo ser una ventaja para la realización del presente proyecto al mismo tiempo considerando la importancia que por parte de las personas le dan a los productos naturales por sus enormes beneficios que les brindan.

La metodología a usar para el levantamiento de la información se realizará a través de una observación directa, documental e investigativa. La investigación de mercado se enfocará en la búsqueda de datos: información de fábricas de países vecinos, que permitan revelar la problemática y buscar una propuesta de valor para así satisfacer la verdadera necesidad latente analizando la tendencia del consumidor.

Como parte de la observación directa se acudirá a algunos principales lugares para contar con un punto de referencia del servicio y producto que se brindan. En la observación documental se recurrirán tanto en las fuentes primarias y secundarias como textos guías, artículos de diarios, revistas del sector, datos estadísticos de principales entidades gubernamentales y municipales encargadas de llevar la información el maní.

Por otra parte, se realizará una investigación exploratoria a personas para así tener una perspectiva completa tanto de las personas que sean parte de los consumidores. Las encuestas de la investigación concluyentes serán realizadas en algunos canales de distribución tales como comisariatos y supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Los enfoques que se utilizarán en esta investigación son los cuantitativos y cualitativos: la metodología cuantitativa; supone un planteamiento, un acercamiento a la realidad objeto de estudio y a la teoría, y unos fines de la investigación. La metodología cualitativa; es la interpretación de los hechos observados, busca un concepto que puede abarcar una parte de la realidad. Las fuentes que se utilizarán en el desarrollo de la investigación serán primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias se utilizará las encuestas. En lo que respecta a fuentes secundarias se utilizará libros, revistas e internet. El análisis de este proyecto se analizará la información obtenida de las diversas fuentes consultadas, para obtener una mayor precisión y veracidad en los datos.

En definitiva, se realizará un análisis del sector y la parte teórica según la hipótesis mencionada anteriormente. El estudio permitirá realizar un profundo análisis comparativo en la industria del sector en particular en la ciudad de Guayaquil y se tomará información del Instituto Nacional de estadísticas y Censos, industrias del sector, Banco Central del Ecuador, Ministerios, Cámaras de la Producción o de Industrias, entre otras.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

Para la definición de la muestra de estudio, se analizará el levantamiento de información originaria de la Población Económicamente Activa, con la idea de conocer el segmento de quienes están en posibilidad y capacidad de comprar productos alimenticios.

### **3.2.2. Muestra**

La población de clientes al ser mayor a 100, se empleará la población infinita y se tomará como base la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

A continuación se muestran las variables con sus respectivos números:

M= población

N= muestra

Z= valor del coeficiente de confianza al 9% la z es 1.96.

P= probabilidad donde será 0.5

Error = 0.05

### Reemplazo de las variables:

Z= nivel de confianza = 96%

P= probabilidad de éxito = 50%

Q= Probabilidad de error= 50%

E= error 5%

Donde:

$$N = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 = 0.9604 = 384$$

$$\frac{\quad}{0.05^2} \quad \frac{\quad}{0.0025}$$

## 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.3.1. Técnicas

En el proyecto se utilizará la técnica de la encuesta.

### 3.3.2. Instrumentos

Por medio de encuestas para obtener información a través de preguntas en los encuestados que pertenecen a una muestra.

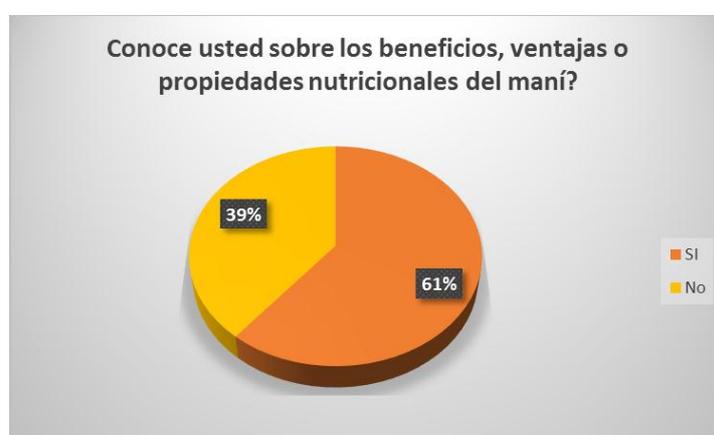
### 3.4. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados

A continuación se detalla los resultados de las 384 encuestas.

#### 3.4.1. Análisis de las encuestas

##### 1. ¿Conoce sobre los beneficios nutricionales del maní?

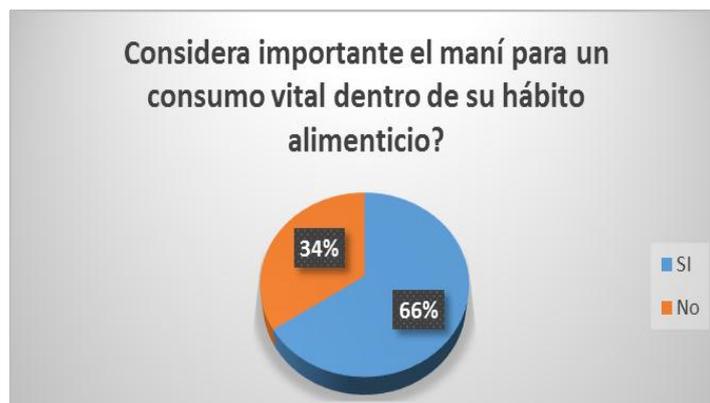
	%	Total
<b>SI</b>	61%	234
<b>No</b>	39%	150
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 61% de los encuestados respondieron que SI conocen sobre los beneficios nutricionales del maní mientras que un 39% contestaron un NO.

##### 2. ¿Considera importante el maní para un consumo vital dentro de su hábito alimenticio?

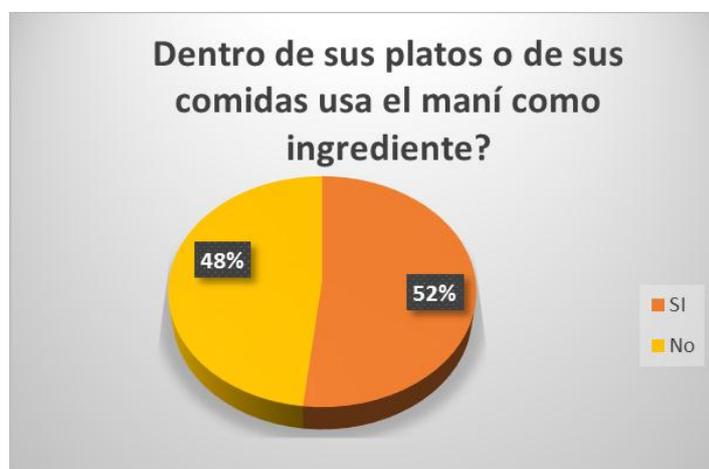
	%	Total
<b>SI</b>	66%	252
<b>No</b>	34%	132
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 66% de los encuestados considera importante el maní para un consumo vital dentro de su hábito alimenticio mientras que un 34% no.

### 3. ¿Dentro de sus platos o de sus comidas usa el maní como ingrediente?

	%	Total
<b>SI</b>	52%	199
<b>No</b>	48%	185
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 52% de las personas encuestadas considera que dentro de sus platos o de sus comidas usa maní como ingrediente entre tanto, el 48% no lo usa.

### 4. ¿Le gusta el maní en cualquier presentación?

	%	Total
<b>SI</b>	80%	307

<b>No</b>	20%	77
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 80% de los encuestados le gusta el maní en cualquier presentación mientras que el 20% no le gusta en cualquier presentación.

#### 5. ¿Recomendaría a otras personas usar el maní como parte de su alimentación?

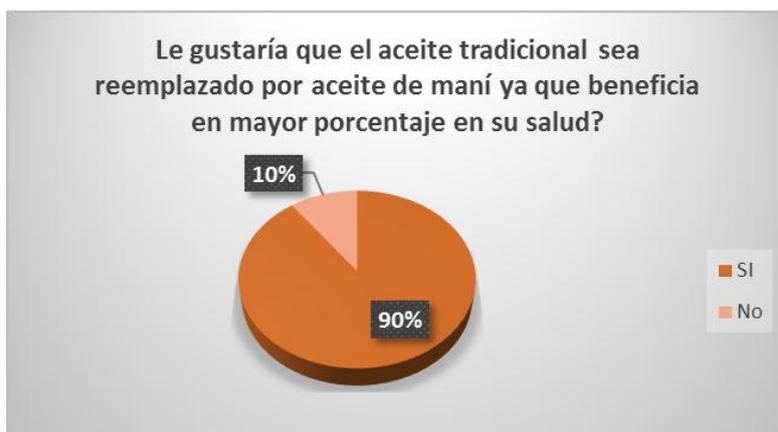
	%	Total
<b>SI</b>	78%	301
<b>No</b>	22%	83
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 78% recomendaría a otras personas como parte de su alimentación usar el maní mientras que el 22% no.

**6. ¿Le gustaría que el aceite tradicional sea reemplazado por aceite de maní ya que beneficia en mayor porcentaje en su salud?**

	%	Total
<b>SI</b>	90%	345
<b>No</b>	10%	39
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 90% le gustaría que el aceite tradicional sea reemplazado por aceite de maní ya que beneficia en mayor porcentaje en su salud mientras que el 10% no.

**7. ¿Conoce usted las propiedades medicinales del maní?**

	%	Total
<b>SI</b>	3%	13
<b>No</b>	97%	371
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

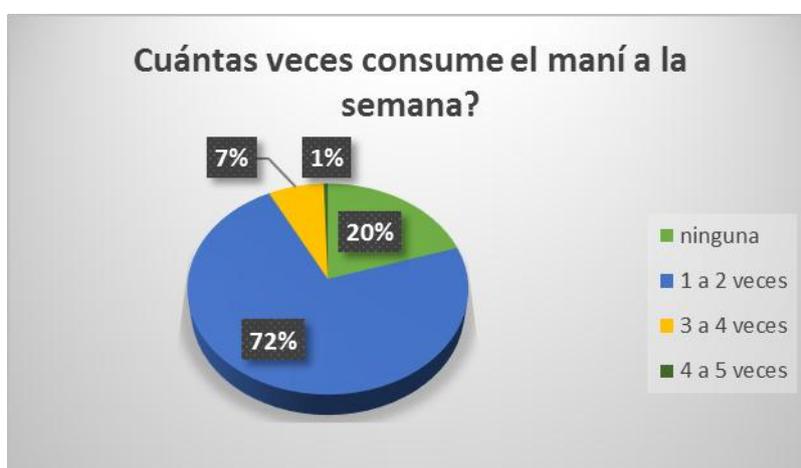


El 97% No conoce las propiedades medicinales del maní mientras que un 3% sí. En

este caso, habría que ver la manera de cómo a través del marketing se pueda presentar una alternativa para comunicar sobre las propiedades medicinales al público objetivo.

### 8. ¿Cuántas veces consume el maní a la semana?

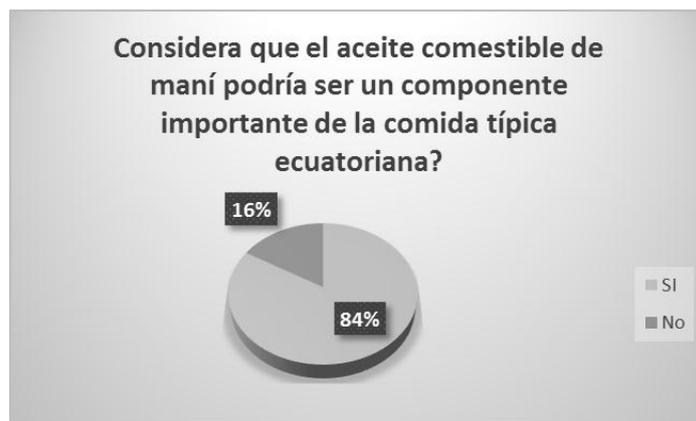
	%	Total
<b>Rara vez</b>	20%	77
<b>1 a 2 veces</b>	72%	278
<b>3 a 4 veces</b>	7%	27
<b>4 a 5 veces</b>	1%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



Un 72% consume el maní entre 1 a 2 veces por semana, un 20% consume rara vez el maní por semana, seguido de un 7% que consume entre 3 a 4 veces por semana mientras que solo un 1% consume entre 4 a 5 veces por semana. Esto permite conocer la frecuencia de los consumidores.

### 9. Considera que el aceite comestible de maní podría ser un componente importante de la comida típica ecuatoriana?

	%	Total
<b>SI</b>	84%	321
<b>No</b>	16%	63
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



El 84% de los encuestados consideran que el aceite comestible de maní podría ser un componente importante de la comida típica ecuatoriana mientras que una minoría del 16% piensan que no.

### **Conclusión de las encuestas**

En conclusión, se ha podido evidenciar según la muestra obtenida por 384 encuestados una enorme oportunidad y aceptación que podría ser aceptado bajo sus gustos y preferencias y además, considerando que los encuestados tienen un comportamiento de uso o compra sobre el maní de entre una a dos veces por semana y que a su vez están conscientes sobre las propiedades del maní como impacto positivo en su salud y estaría dispuestos a considerar este ingrediente como parte de su dieta alimenticia. No obstante, se observa que no mucho conocen sobre los beneficios medicinales del maní lo que bien podría ser una enorme oportunidad para analizar o evaluar en enfoque comunicacional según las estrategias del marketing, fundamentalmente ante lo antes expuesto es imperativo decir que existe una demanda latente no solo a nivel nacional según sus gustos y preferencias, conocimiento sobre el maní sino también su frecuencia de adquisición o consumo del producto.

### 3.5. Análisis del mercado mundial del maní

El cultivo de maní abarca en el ámbito internacional un promedio anual de 21 millones de hectáreas, obteniéndose una producción mundial del orden de los 35 millones de toneladas, con un rendimiento productivo implícito de 1.666 kilogramos por hectárea. El destino de la producción, computando lo registrado en el período 2004/05-2010/11 (Ver siguiente cuadro de oferta y demanda mundial), es de 15 millones de toneladas derivadas a la industrialización como oleaginoso y de 2,2 millones de toneladas exportadas como grano (Fundación INAI, 2011, pág. 14).

OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE MANÍ

	UNIDAD DE MEDIDA	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Area	(OOO HAS)	21.564	21.654	20.326	20.866	21.122	20.175	21.207
Existencias Iniciales	(OOO TON)	1.166	1.385	1.585	1.211	1.077	1.494	1.243
Producción	(OOO TON)	33.606	33.239	31.032	32.591	34.471	32.979	34.705
Importaciones	(OOO TON)	1.803	1.907	1.937	2.034	1.864	1.846	1.840
TOTAL OFERTA	(OOO TON)	36.575	36.531	34.554	35.836	37.412	36.319	37.788
Exportaciones	(OOO TON)	2.269	2.244	2.385	2.447	2.337	2.163	2.270
Industrialización	(OOO TON)	15.829	15.456	14.131	15.099	15.421	14.393	15.321
Consumo humano	(OOO TON)	14.301	14.685	14.638	14.798	15.666	16.025	16.353
Consumo forrajero	(OOO TON)	2.791	2.561	2.189	2.415	2.494	2.495	2.697
Total Consumo	(OOO TON)	32.921	32.702	30.958	32.312	33.581	32.913	34.371
Existencias Iniciales	(OOO TON)	1.385	1.585	1.211	1.077	1.494	1.243	1.147

FUENTE: USDA

#### Figura 2 Oferta y demanda mundial de maní

Tomado de: USDA, 2013

Cerca del 50% de la producción mundial de maní se concentra en China, país que tiene una cosecha anual cercana a los 15 millones de toneladas (Fundación INAI, 2011, pág. 14).

(en miles de toneladas)								
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	PROMEDIO 2008/2011
China	14.340	14.340	12.887	13.027	14.286	14.708	15.100	14.698
India	7.000	6.300	5.385	6.800	6.250	4.900	6.000	5.717
Estados Unidos	1.945	2.209	1.570	1.666	2.342	1.675	1.885	1.967
Nigeria	1.520	1.520	1.520	1.550	1.550	1.550	1.550	1.550
Indonesia	1.150	1.170	1.200	1.150	1.250	1.250	1.250	1.250
Sudan	370	370	850	850	850	850	850	850
Argentina	585	510	775	800	860	836	850	849
Senegal	573	703	460	331	450	625	625	567
Vietnam	469	489	463	510	534	550	550	545
Chad	450	450	450	223	468	468	468	468
Ghana	440	440	440	440	440	440	440	440
Congo	364	365	370	370	370	370	370	370
Burkina Faso	320	320	340	350	350	350	350	350
Mali	180	180	275	275	275	275	275	275
Malawi	160	160	204	265	265	265	265	265
Brazil	287	250	265	313	301	235	250	262
Guinea	250	250	260	316	260	260	260	260
Camerún	200	200	235	240	240	240	240	240
Egipto	190	190	190	190	190	190	190	190
Costa de Marfil	150	150	150	150	150	150	150	150
OTROS	9.663	8.973	8.128	9.575	9.040	7.692	8.787	8.506
<b>TOTAL</b>	<b>33.606</b>	<b>33.239</b>	<b>31.032</b>	<b>32.591</b>	<b>34.471</b>	<b>32.979</b>	<b>34.705</b>	<b>34.052</b>

**Figura 3 Países productores de maní**

Tomado de: USDA, 2013

El 50% restante de la producción muestra cierta concentración, con una participación del orden del 15% en el segundo productor mundial que es India, con 5,7 millones de toneladas en el trienio 2008/2011; seguido de Estados Unidos con algo menos de dos millones de toneladas; Nigeria e Indonesia con 1,55 y 1,25 millones de toneladas respectivamente; otros 14 países que aportan entre las 850 y 150 mil toneladas; y, finalmente con menos de 150 mil toneladas de producción anual, se encuentran un grupo de países que comprenden en conjunto el 30% del total productivo mundial. Cabe destacar, la alta participación de los países de África Subshariana en la producción mundial de maní, detectándose en las estadísticas del USDA un total de 22 países con una producción promedio conjunta 2008/2011 de 6,8 millones de toneladas. Argentina ocupa el 6° lugar en la producción mundial según las estadísticas del USDA, con un volumen promedio anual en el trienio 2008/2011 de 849 mil toneladas. La industrialización mundial de maní alcanzó un promedio de 15 millones de toneladas en el trienio 2008/2010, ocupando los primeros lugares

en cuanto a volumen de grano industrializado los principales países productores, y observándose una fuerte participación de industrialización en países del África Subshariana. Argentina ocupa el noveno puesto en el ranking mundial, con un promedio para el período señalado de 209 mil toneladas (Ver cuadro de Industrialización) (Fundación INAI, 2011, pág. 15).

### **Mercado de Maní en Argentina**

En Argentina en el 2010, se exportaron 267 mil toneladas como maní blanchado, 162 mil toneladas como maní confitería, 66 mil toneladas como aceite crudo, 58 mil toneladas como maní partido, 33 mil toneladas como pelletes y expellets de maní, 11 mil toneladas como manteca de maní y 8 mil toneladas como maní tostado. En el año 2010 las divisas provenientes de las exportaciones totales del sector alcanzaron un total de 582 millones de dólares. La producción de maní se orienta a dos mercados claramente independientes:

- a) El de los complejos oleaginosos, con participación de la industria aceitera que insume maní industria y produce aceite (para consumo humano) y harina oleaginosa (para consumo animal),
- b) El correspondiente a los frutos secos, en donde el maní tipo confitería apto para consumo humano compite con otras especies denominadas frutos secos (avellanas, nueces etc.)

### **Producción de maní en México**

A pesar de ser la segunda oleaginosa más importante que se produce en México, por el volumen de la producción, y aun cuando se cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo del cultivo, la producción del cacahuete registró un crecimiento del 3.7% en el periodo del 2000 - 2004. Un punto importante que se debe tener en cuenta al analizar la producción de cacahuete en México es que más de las tres cuartas partes de ésta (77%) se obtiene bajo la modalidad de temporal, lo que sin duda la deja expuesta a las inclemencias del

clima, mientras que en menos de una cuarta parte (23%), se obtiene en superficies donde se hace uso de los sistemas de riego. Los principales estados que producen el 10.4% del total nacional de cacahuete en México son: Puebla, Oaxaca, Chihuahua, Sinaloa y Chiapas (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, 2007, págs. 13-14).

### **Proyecciones de oferta y demanda del complejo maní en el mundo al 2020**

Las proyecciones de oferta y demanda mundial del complejo maní hacia fines de la presente década, considerando dentro de este el grano, el aceite y los subproductos sólidos, se han estudiado por diversas fuentes internacionales entre las cuales se destacan las de la FAO (Food and Agricultural Organization), la FAPRI (Food and Agricultural Policy Research Institute) y obviamente la de la consultora especializada Oil World. En todas ellas (consignadas siempre como maní sin cascara), existe un consenso en que la producción de maní se espera crezca a nivel mundial, en los próximos 10 años acompañando el crecimiento de la mayoría de las semillas oleaginosas (Fundación INAI, 2011, pág. 35).

En efecto, según Oil World, para el 2020, se espera un crecimiento en el área sembrada de las 10 principales semillas oleaginosas de 20 millones de hectáreas -respecto al promedio 2006-2010- con una producción total de 440 millones de toneladas vs. 360 millones de la media del último quinquenio. Este crecimiento en el caso de maní, se daría básicamente por una mejora sustantiva en la productividad por hectárea, manteniéndose relativamente estable la superficie bajo siembra, lo cual permitiría una mejora en la producción final. En tal sentido, ajustando dichas estimaciones de acuerdo al fuerte crecimiento de los rendimientos unitarios en los principales países productores, de acuerdo al desempeño actual de los mismos, se podría inferir que con niveles medios de superficie sembrada del orden de los 23/23.5 millones de hectáreas, es factible alcanzar una producción cercana a los 39 millones de toneladas hacia el 2020, con un rendimiento implícito de 1170 Kg./ha. El principal aporte en materia de área bajo este cultivo lo aporta China e India, que en conjunto representarían

más del 50% de la superficie total. No obstante, la participación de ambos crece al 60% en materia de producción con cerca de 24 millones de toneladas esperadas para fines del presente decenio (Fundación INAI, 2011, pág. 35).

Es importante destacar que a pesar del crecimiento en los volúmenes proyectados de comercio de maní en grano, este rubro solo significa un 5% del total producido a nivel mundial, limitándose casi exclusivamente a países que sin ser líderes en su producción mantienen una calidad (tipo, calibre, etc.) superior. Los derivados de la industrialización del maní, tanto el aceite como las harinas proteicas, tienen por destino en su gran proporción los mercados internos locales. Estamos hablando que el intercambio comercial de este solo representa el 7% y 10% respectivamente. En el caso específico del aceite de maní, se estima que de 460 mil toneladas comercializadas al cierre de esta década, solo Senegal y Argentina proveerán el 50% del total. En cuanto el resto de los oferentes está totalmente atomizado. Por su parte, del total de los envíos, será la Unión Europea la receptora del 50% del mismo (Fundación INAI, 2011, pág. 38).

No obstante ello, los fuertes cambios en los hábitos de consumo, principalmente en los países asiáticos, producto de la migración campo-ciudad, y la creciente demanda mundial de alimentos de mayor contenido alimenticio, permite inferir un incremento en el consumo per cápita total de los aceites, que a inicios del 2000 se ubicaba en 19.30 kg/persona/año a 23.81 kg/persona/año para 2020. Sin duda, de acelerarse este ritmo, es factible esperar cambios aún mayores en los consumos de todos los aceites (Fundación INAI, 2011, pág. 38).

## **Resumen**

La producción mundial de cacahuate se ubicó como la cuarta más importante, dentro de la producción mundial de oleaginosas. Existe un gran número de países donde se cultiva el cacahuate, sin embargo, algunos destacan más por el volumen de su producción y la demanda

del producto y sus derivados. Es importante destacar que a pesar del crecimiento en los volúmenes proyectados de comercio de maní en grano, este rubro solo significa un 5% del total producido a nivel mundial, limitándose casi exclusivamente a países que sin ser líderes en su producción mantienen una calidad superior. El cultivo de maní abarca en el ámbito internacional un promedio anual de 21 millones de hectáreas, obteniéndose una producción mundial del orden de los 35 millones de toneladas. En conclusión, el maní es un producto que cuenta con una participación considerable a nivel mundial y que bien podría beneficiarse y potencializar el Ecuador a través de un mercado potencial.

## CAPÍTULO 4

### **4. PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE O FABRIQUE EL ACEITE COMESTIBLE EN BASE AL MANÍ**

#### **4.1. Visión**

*Ser una industria productora de aceite de maní con altos estándares de calidad para ofrecer al mercado nacional con proyección a mercados internacionales.*

#### **4.2. Misión**

*Ofrecer el mejor aceite comestible de maní, a través de una propuesta de valor que brinde bienestar a la salud de los ecuatorianos mediante innovación tecnológica, liderazgo, trabajo en equipo y calidad.*

#### **4.3. Objetivos Generales**

- ❖ Demostrar la viabilidad técnica y económica de una planta productora de aceite de maní en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4. Objetivos específicos**

1. Elaborar una planeación estratégica para una industria productora de aceite comestible de maní en la ciudad de Guayaquil.
2. Conocer el proceso de producción necesario para producir de manera eficiente una planta productora de aceite de maní.
3. Determinar una ubicación de la planta y su capacidad instalada.

4. Cuantificar o presupuestar el plan de inversión y su factibilidad financiera.

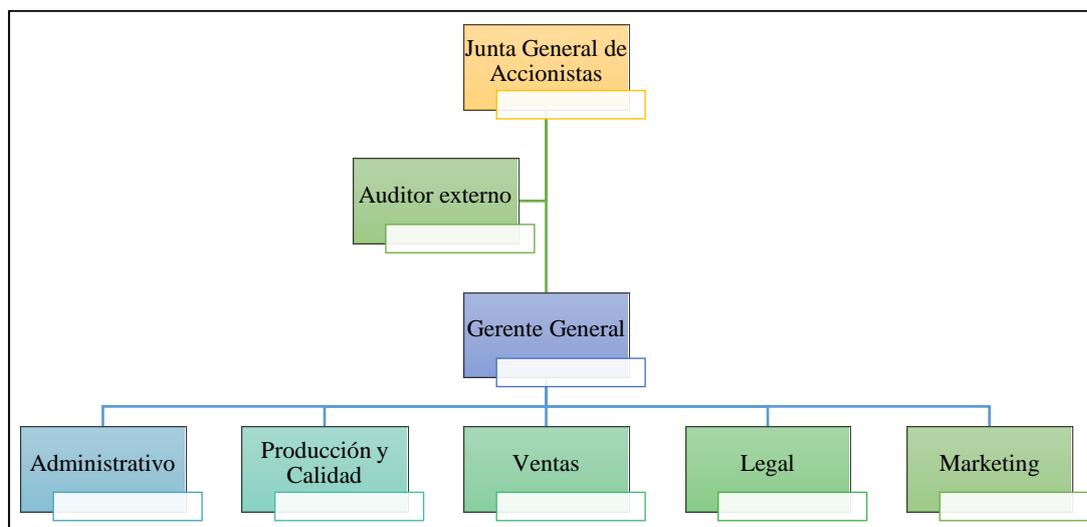
#### 4.5. Valores

- **Disciplina.**- respetando las políticas y la filosofía de la industria así mismo en todo momento a todos los clientes internos y externos.
- **Respeto.**- saber comportarnos hacia la autoridad, hacia el trabajo que le dedicamos el mayor de nuestros esfuerzos y sobre todo respetar al prójimo, sin discriminación alguna y sea cual fuese su estatus económico, sexo, género y raza.
- **Honestidad.**- ser siempre sinceros con uno mismo, con los demás y en todos los actos de nuestras vidas dentro y fuera de la industria. Actuando como hombres de bien.

#### 4.6. Giro del negocio o actividad de la empresa

La producción de aceite comestible de maní encasillándose dentro del sector de alimentos y bebidas alimenticias y cuya actividad es la producción o elaboración de aceites comestibles.

#### 4.7. Organigrama



*Figura 4 Estructura Organizacional*

#### 4.8. Análisis FODA

Matriz FODA			
<b>Fortaleza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un recurso altamente competitivo.</li> <li>• Tener infraestructura moderna.</li> </ul>	<b>Debilidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recursos económicos</li> <li>• Falta de una imagen corporativa.</li> </ul>	<b>Oportunidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado local se encuentra en crecimiento</li> <li>• Aprovechar incentivos tributarios y líneas de financiamiento para el sector productivo</li> </ul>	<b>Amenaza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento de aranceles en la materia prima</li> <li>• Excases del maní a nivel de país producto de alguna plaga o fenómeno natural.</li> </ul>

*Figura 5 Análisis FODA*

#### 4.9. Segmentación de mercado

- **Ubicación geográfica:** zona norte en la ciudad de Guayaquil como primera fase de introducción del producto.
- **Nivel económico:** medio y medio alto.
- **Sexo:** hombre y mujeres.
- **Hábito de consumo:** que busquen cuidar su salud.

#### 4.10. Perfil del consumidor

El consumidor final entre 25 y 65 años que utilizan aceites para su preparación en especial de las ensaladas.

#### 4.11. Mercado meta

Se realizó un análisis en el capítulo anterior a nivel local e internacional. Como un aceite suplementaria al aceite de maní se puede mencionar que es el aceite de oliva ya que

presenta las mismas características. Entre tanto, el aceite de oliva según el Banco Central del Ecuador en el año 2010 fue de USD \$2,383.00 en Italita, Argentina y España liderando el cupo importado (MIPRO, 2011). Esto cuantificado en toneladas métricas es de 489 es decir unas 40,75 toneladas mensuales. Finalmente, esto representa captar el 8% del mercado, es decir se sustituirá las importaciones de aceite de oliva.



*Figura 6 Importaciones de aceite de Oliva*

Tomado de: Banco Central del Ecuador, Trade Map

En conclusión existe un promedio de crecimiento del 9,98% anualmente.

#### 4.12. Análisis de los Precios

*Tabla 3 Listado de precios de la competencia*

Marca	Precio 250 cc
<b>MIRA: aceite de aguacate</b>	\$5,98
<b>La Española</b>	\$3,94
<b>Aceite Valdoro (importado)</b>	\$6,02
<b>Nuestra marca</b>	\$2,98

Tomado de: Supermercados, 2014

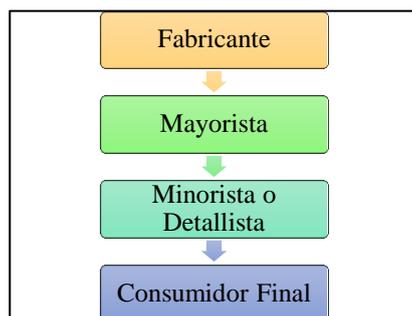
#### 4.13. Competencia

Los competidores principales son:

- ❖ SIPIOA S.A. con la marca SNOB que lo importan de Italia y Argentina.
- ❖ La principal competencia es la marca La Española ya que es importada por algunas compañías locales.
- ❖ DANEC S.A. cuya marca es Sigma que trae varios tipos de aceites naturales.

#### 4.14. Canal de distribución

La propuesta inicial es que este nuevo producto se distribuya mediante un canal de marketing indirecto el cual es del fabricante al mayorista o minorista hasta el consumidor final.



*Figura 7 Canal de distribución*

#### 4.15. Ventaja competitiva

- ✚ El aceite de maní cuenta con propiedades nutricionales y medicinales.
- ✚ El aceite de maní lograría diversificarse en muchos sectores tales como farmacéuticos, pinturas, alimenticia y cosmetología.
- ✚ Fácilmente se adaptaría a la tendencia de la concientización del cuidado de la salud.
- ✚ En comparación con el aceite de oliva, el aceite de maní cuenta con propiedades muy similares incluso superándolo en otras tales como la vitamina E.

- ✚ Cuenta con un sabor ya identificado por el mercado ya que el maní es un producto existente en otras presentaciones y si es aceptado por un mercado local.
- ✚ En comparación a los otros aceites tradicionales carece de colesterol y tiene fitosteroles que aportan a minimizar los niveles de colesterol en nuestra sangre.
- ✚ Cuenta con un equilibrio en la cantidad de aminoácidos esenciales.

#### 4.16. Especificaciones del maní

*Tabla 4 Especificaciones del maní*

<b>MANI</b>	
Nombre Científico:	Arachis hypogaea L.
Origen:	
Familia:	Leguminosae
Variedad:	INIAP 380 y BOLICHE, Tarapoto, Virginia
Período Vegetativo:	120 días
Requerimiento de Suelo:	Franco arenoso, pH 6.0 - 7.5 (5.8 - 6.5). Arada profunda, dos o tres pases de rastra y nivelación.
Departamentos productores:	Lambayeque, La Libertad, Lima
Épocas de Siembra:	Época lluviosa: Sembrar calculando que para la cosecha se disponga de tiempo seco.
	Todo el año
	Época seca: Sembrar inmediatamente después de finalizado el periodo para aprovechar la humedad remanente del suelo.
Época de Cosecha:	90 - 120 días
Temperatura óptima:	20 - 40 °C (20 -25 °C)
Temperatura máxima:	32 °C
Temperatura mínima:	15 °C
Usos:	Margarinas, dulcerías, aceites.

Tomado de: <http://es.slideshare.net/janoac/exposicion-plan-trabajo-mani>

#### 4.17. Publicidad

##### 4.17.1. Detalle de Inversión en publicidad digital

Tabla 5 Inversión en publicidad digital

Redes sociales e emailing	DETALLE DEL SERVICIO	COSTO	FRECUENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Emailing masivo	envío de emails masivos	\$25	4 veces al mes	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Facebook	envío de uso de likes para los usuarios	\$ 15,00	38-150 likes diarios ( 30 días)	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Twitter		\$0,00		-	-	-	-	-
Aplicación	creación de una aplicación	\$ 100,00	una vez al mes	\$ 700,00				
<b>Total</b>				\$ 930,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00

Tomado de: los valores fueron tomados de www.ecuaweb.com.ec

### 4.18. Proceso de extracción

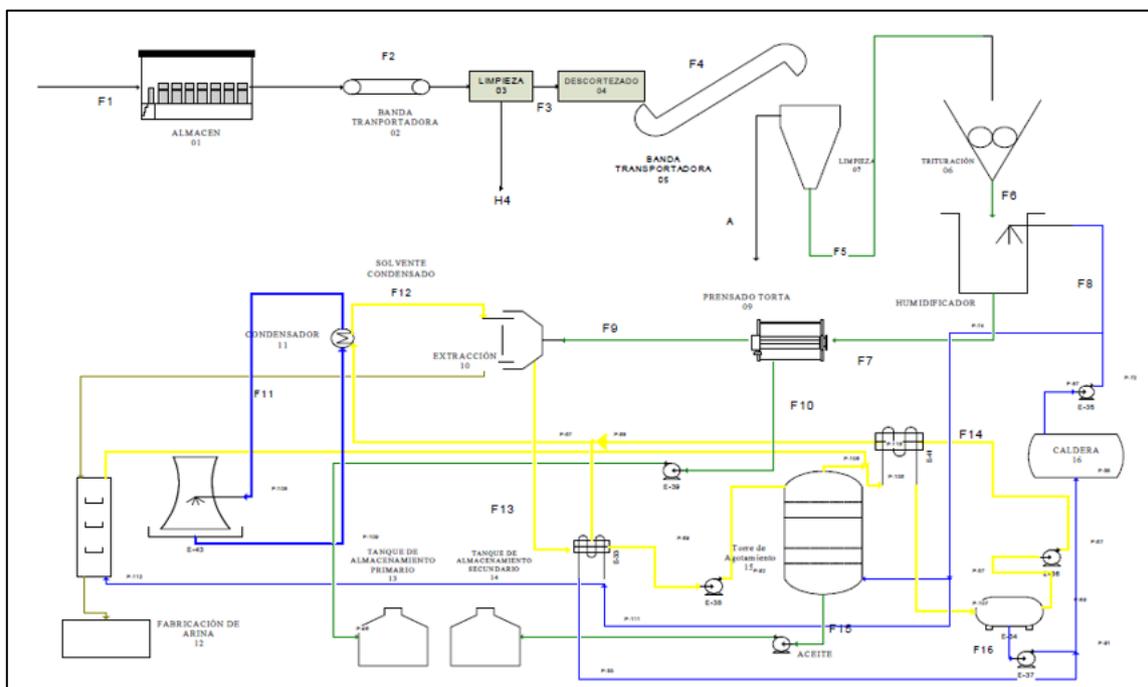
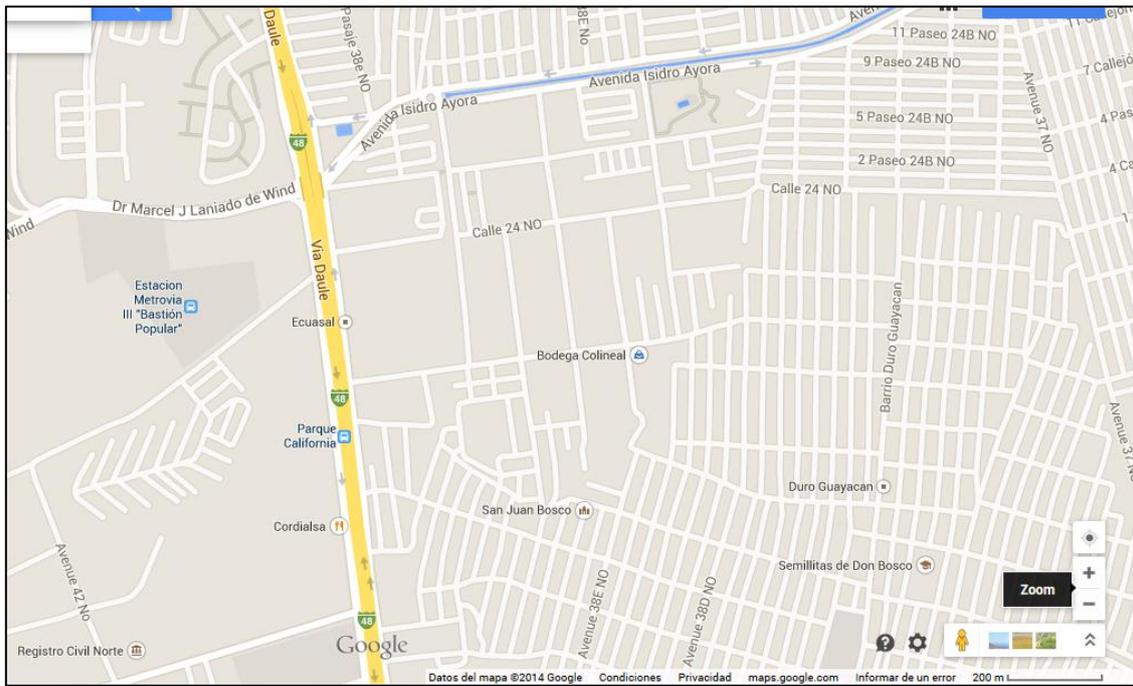


Figura 8 Diagrama de extracción de aceite comestible de mani

### 4.19. Localización

Dirección: KM 12.5 Vía a Daule, frente al Hipermarket Daule.



**Figura 9 Ubicación de la planta visualización panorámica vista satelital**

**Tomado de:** Google maps



**Figura 10 Vista satelital panorámica del galpón**

**Tomado de:** Google maps

Se ha considerado ubicar la planta ya que el sector vía Daule cuenta con:

- Costo y disponibilidad de terreno y galpón

- Disponibilidad de servicios básicos
- Comunicación a rutas que permiten el ingreso de vehículos pesados
- Beneficios tributarios sobre todo por los pliegos tarifarios en la energía eléctrica por estar en una zona industrial
- Cercanías a proveedores y por el costo de transporte.

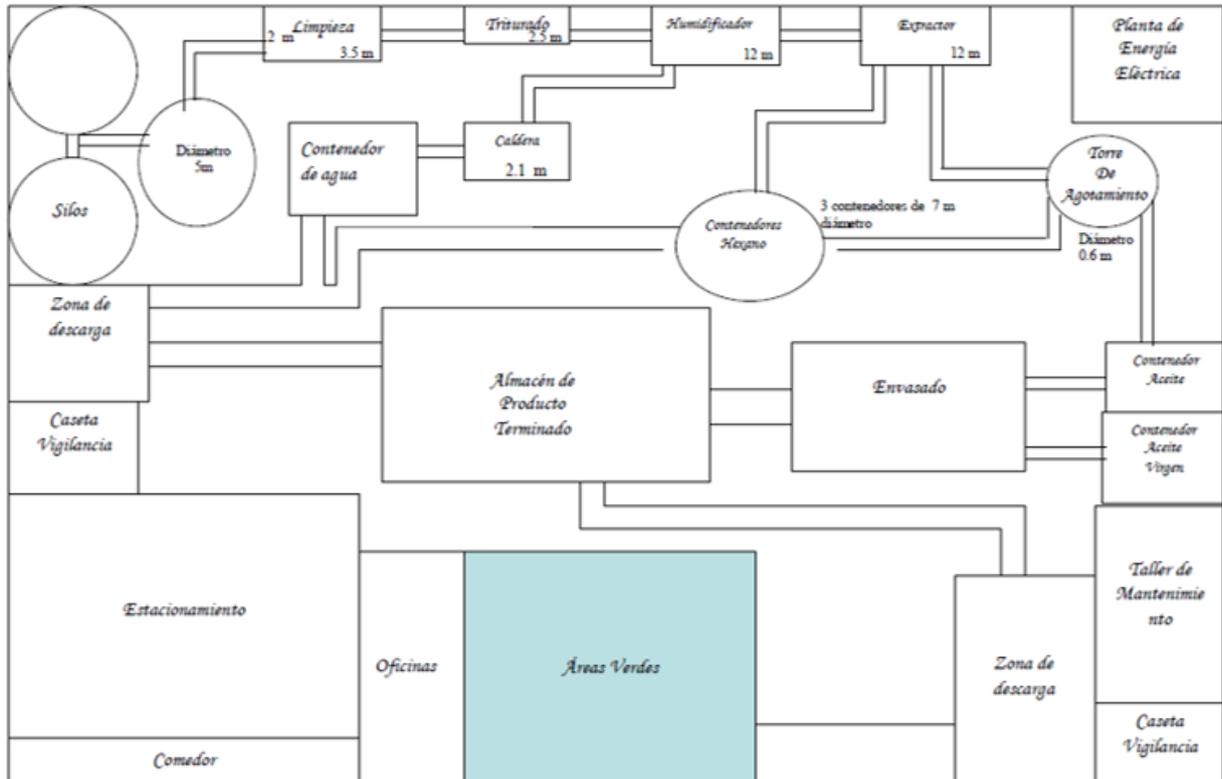
#### 4.20. Diseño de planta

La capacidad instalada de la planta será de 250 kg hora en procesamiento continuo, esto generaría una producción mensual de aceite de 16,800 Litros mensuales, esto si se trabajara al 100% de la capacidad instalada. Esta industria iniciará con una producción de 65 kg hora, lo que producirá 4168 litros de aceite, aprovechando únicamente el 60%, en un inicio con el fin de captar el 8% del mercado objetivo.



*Figura 11 Render de la fachada de la planta de aceite de maní*

El diseño que se muestra a continuación está considerado bajo criterios de eficiencia en su capacidad instalada y espacio de la misma manera, se buscó asignar consideraciones de utilidad e higiene. Estos criterios fueron basados en tiempo de contacto, transporte de calor y masa y variables de operación como humedad, presión, temperatura, etc.



*Figura 12 Diseño arquitectónico de planta*

El diseño de instalaciones contiene:

1. Área de carga y descarga
2. Instalaciones de almacenamiento
3. Patio de maniobras para los camiones
4. Instalaciones de almacenamiento y un área para limpiar las semillas de maní
5. Espacio para maquinarias de extracción para producir aceite crudo y harina mediante extracción con solvente.

#### 4.21. Equipos

Tecnología necesaria para la producción:

- ✚ PRENSA a tornillo, tipo Mpex 3



- ✚ FILTRADO A PRESIÓN para 1000 L/día:

- ✚ REFINACIÓN DE ACEITE CRUDO para 3000 litros al día.



- ✚ *Envasador manual* por gravedad capacidad 35 litros, de sección tronco cónica elaborado en acero inoxidable AISI-304, válvula dosificadora con llave de media vuelta cromada con bola inoxidable, en 3/4 pulgadas.



- ✚ Mesa plana de trabajo, construidas en acero inoxidable AISI 304, incluye, estructura en acero inoxidable AISI-430, regatón de teflón para nivelar al piso, soldas en tig y acabados totalmente sanitarios. Dimensiones aproximadas (2.16\* 0.90\* 0.85h).



## 4.22. Cronograma de actividades para el proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE ACCIÓN									
NO.	PASOS	DURACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
<b>PLANEACIÓN</b>									
1	Creación de la idea	1 mes							
2	Investigación de mercado	1 mes							
3	Se creará el concepto de la marca y del producto	1 semana							
4	Elaboración del plan de negocios	3 meses							
5	Búsqueda y obtención del financiamiento	1 mes							
<b>EJECUCIÓN</b>									
6	Registro de logotipo en el Instituto de Propiedad Intelectual	2 meses							
7	Constitución de la empresa Superintendencia de Compañías	1 mes							
8	Aquiler del local y oficina	2 semanas							
9	Obtención del Registro Único del Contribuyente del Servicio de Rentas Internas	3 días							
10	Permisos de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud, entre otros	1 mes y 1 semana							
11	Contratación del personal	2 semanas							
12	Compra de maquinarias y herramientas	2 días							
13	Funcionamiento del local	1 semana							
14	Plan de medios y creación de sitio web	1 mes							
15	Búsqueda de clientes	2 meses							
16	Entrega de pedidos	2 semanas							
17	Cierre de ventas	Todos los meses							

Figura 13 Cronograma de ejecución del proyecto

## 5.1. Evaluación Financiera

### 5.1.1. Plan de inversión

A continuación se detalla el plan de inversión el cual propone una serie de maquinarias que serán usadas dentro del proceso de producción así mismo un laptop para la oficina y demás artículos que se detallan a continuación:

Máquina y equipos de Producción Aceite			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>PRENSA a tornillo para oleaginosas Mpex3</b>	1	4100	4100
<b>FILTRADO A PRESION para 1000 L/día:</b>	1	5200	5200
<b>REFINACION DE ACEITE CRUDO</b>	1	4650	4650
<b>Costos de Importación</b>	1	700	700
<b>Envasador manual</b>	1	450	450
<b>Mesa plana de trabajo</b>	1	750	750
Total			<b>\$ 15.850,00</b>

Equipos de Computo			
<b>Laptop</b>	1	\$ 800,00	\$800,00
Total			<b>\$800,00</b>

Equipos de Oficina			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Impresora Scanner</b>	1	65	\$ 65,00
<b>Escritorios</b>	2	100	\$ 200,00
<b>Archivadores</b>	0	80	\$ -
<b>Sillas</b>	2	90	\$ 180,00
<b>base celular</b>	3	120	\$ 360,00
Total			<b>\$805,00</b>

### 5.1.2. Gastos de personal

En esta descripción se puede apreciar la cantidad de recurso humano a necesitar incluyendo una consolidación de la mano de obra directa, mano de obra indirecta y gastos del personal administrativo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<i>Mano de obra Directa</i>	
<b>Trabajadores</b>	2
<b>Servicios varios</b>	1
<i>Mano de obra Indirecta</i>	
<b>Obrero</b>	1
<i>Personal Administrativo</i>	
<b>Gerente</b>	1
<b>Ventas</b>	1
<b>Asistente administrativo</b>	1

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mano de obra Directa</b>	\$ 1.064,23	\$ 12.770,74	\$ 13.153,86	\$ 13.548,47	\$ 13.954,93	\$ 14.373,58
<b>Mano de obra indirecta</b>	\$ 408,45	\$ 4.901,40	\$ 5.048,44	\$ 5.199,90	\$ 5.355,89	\$ 5.516,57
<b>Gastos Administrativo</b>	\$ 1.850,00	\$ 22.200,00	\$ 22.866,00	\$ 23.551,98	\$ 24.258,54	\$ 24.986,30
<b>Total</b>	<b>\$ 3.322,68</b>	<b>\$ 39.872,14</b>	<b>\$ 41.068,30</b>	<b>\$ 42.300,35</b>	<b>\$ 43.569,36</b>	<b>\$ 44.876,44</b>

### 5.1.3. Detalle de insumos

De igual forma se detalla los valores respectivos de materia prima, con el insumo respectivo y su caja para un tamaño de 48 unidades cada una.

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Mensual	Total Anual
<b>Materia prima (Maní)</b>	U	229	100	\$ 22.900,00	\$ 274.800,00
<b>Botella de 250 cc</b>	U	17.472,00	\$ 0,75	\$ 13.104,00	\$ 157.248,00
<b>Cajas Capac.48 U c/u.</b>	U	364,00	\$ 0,35	\$ 127,40	\$ 1.528,80
<b>TOTAL INSUMOS</b>				<b>\$13.231,40</b>	<b>\$433.576,80</b>

### 5.1.4. Flujo de ingresos o ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ACEITE Y DERIVADO					
Descripción	Toneladas anuales		Medida	Precio de venta	Ventas Totales
<b>Aceite de Maní</b>	52,42	52416	Lt / anuales	\$ 12,00	\$ 628.992,00
<b>Torta de maní en bruto</b>	72,54		ton / año	\$ 1.000,00	\$ 72.535,35
<b>Total</b>				<b>\$ 1.012,00</b>	<b>\$ 701.527,35</b>

### 5.1.5. Detalle de Egresos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Total Anual
<b>Materia prima (Maní)</b>	U	229	100	\$ 22.900,00	\$ 274.800,00
<b>Botella de 250 cc</b>	U	17.472	\$ 0,75	\$ 13.104,00	\$ 157.248,00
<b>Cajas Capac.48 U c/u.</b>	U	364,00	\$ 0,35	\$ 127,40	\$ 1.528,80
<b>TOTAL INSUMOS</b>				\$13.231,40	\$433.576,80

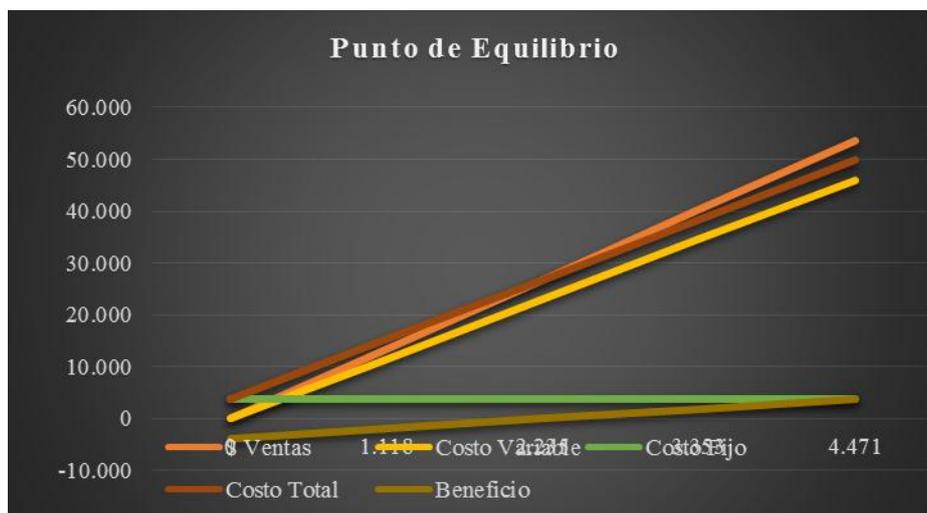
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mano de obra Directa</b>	\$ 1.064,23	\$ 12.770,74	\$ 13.153,86	\$ 13.548,47	\$ 13.954,93	\$ 14.373,58
<b>Mano de obra indirecta</b>	\$ 408,45	\$ 4.901,40	\$ 5.048,44	\$ 5.199,90	\$ 5.355,89	\$ 5.516,57
<b>Personal administrativo</b>	\$ 1.850,00	\$ 22.200,00	\$ 22.866,00	\$ 23.551,98	\$ 24.258,54	\$ 24.986,30
<b>Total</b>	\$ 3.322,68	\$ 39.872,14	\$ 41.068,30	\$ 42.300,35	\$ 43.569,36	\$ 44.876,44

#### 5.1.6. Estado de P/G

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 701.527,35	\$ 722.573,17	\$ 744.250,36	\$ 766.577,87	\$ 789.575,21
Costos y Gastos					
Costos materia prima	\$ 433.576,80	\$ 450.919,87	\$ 468.956,67	\$ 487.714,93	\$ 507.223,53
Gastos Administrativos	\$ 22.200,00	\$ 22.866,00	\$ 24.880,49	\$ 27.072,47	\$ 29.457,55
Gastos por Mano de Obra Indirecta	\$ 4.901,40	\$ 5.048,44	\$ 5.199,90	\$ 5.355,89	\$ 5.516,57
Gastos por Mano de Obra Directa	\$ 12.770,74	\$ 13.895,84	\$ 15.120,06	\$ 16.452,14	\$ 17.901,57
Gastos por Energía y combustibles	\$ 36.461,60	\$ 37.190,83	\$ 37.934,65	\$ 38.693,34	\$ 39.467,21
Gastos de Ventas (arriendo local)	\$ 8.400,00	\$ 8.652,00	\$ 8.911,56	\$ 9.178,91	\$ 9.454,27
Depreciaciones	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 3.745,00	\$ 3.745,00
Gastos por Intereses	\$ 15.930,80	\$ 12.973,23	\$ 9.727,62	\$ 6.165,90	\$ 2.257,28
Total Gastos Operacionales	\$ 538.521,33	\$ 555.826,22	\$ 575.010,95	\$ 594.378,58	\$ 615.022,99
Particip. Trabajadores (15%)	\$ 24.450,90	\$ 25.012,04	\$ 25.385,91	\$ 25.829,89	\$ 26.182,83
Utilidad antes de Impuestos	\$ 138.555,11	\$ 141.734,91	\$ 143.853,51	\$ 146.369,40	\$ 148.369,39
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 34.638,78	\$ 35.433,73	\$ 35.963,38	\$ 36.592,35	\$ 37.092,35
Utilidad Neta	\$ 103.916,33	\$ 106.301,18	\$ 107.890,13	\$ 109.777,05	\$ 111.277,04

### 5.1.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es de 2,235 lts. de aceite a un PVP de USD \$12.00



### 5.1.8. Esquema de Inversión

En el siguiente cuadro se representa una estructura de la inversión inicial de los cuales está compuesta en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo siendo esta última la mayor con un 74,8%.

INVERSION INICIAL	MONTO	%
<b>Activos Fijos</b>	\$ 42.455,00	19,4%
<b>Activos Diferidos</b>	\$ 12.500,00	5,7%
<b>Capital de trabajo</b>	\$163.370,18	74,8%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 218.325,18</b>	<b>100,0%</b>

Activos Fijos	MONTO	%
<b>Obra civil</b>	\$ 10.000,00	23,6%
<b>Planta procesadora</b>	\$ 15.850,00	37,3%
<b>Equipos</b>	\$ 1.605,00	3,8%
<b>Vehículo</b>	\$ 15.000,00	35,3%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.455,00</b>	<b>100,0%</b>
<b>Gastos pre operativos</b>	\$ 2.500,00	20,0%
<b>Plan de Negocios</b>	\$ 10.000,00	80,0%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.500,00</b>	<b>100,0%</b>

### 5.1.9. Cronograma de inversión

En el siguiente cronograma de inversión a corto plazo está propuesto para que dentro del año inicial y el siguiente se ejecute la compra del plan de inversión.

Actividad	Año 0	Año 1	TOTAL
Fase pre operativa			
<b>Plan de negocios</b>	10.000		10.000
<b>Gastos de constitución</b>	2.500		2.500
<b>Anticipo a proveedores</b>	20.000	15000	35.000
Total inversión fase pre operacional	<b>12.500</b>		<b>37.500</b>
Fase industrial			
Inversiones propias del proyecto	<b>29.055</b>		<b>29.055</b>

#### 5.1.10. Esquema de financiamiento

Actividad	Año 0	Año 1	TOTAL
Fase pre operativa			
<b>Plan de negocios</b>	10.000		10.000
<b>Gastos de constitución</b>	2.500		2.500
<b>Anticipo a proveedores</b>	20.000	15000	35.000
Total inversión fase pre operacional	<b>12.500</b>		<b>37.500</b>
Fase industrial			
Inversiones propias del proyecto	<b>29.055</b>		<b>29.055</b>

INVERSION INICIAL	MONTO	%
<b>Activos Fijos</b>	\$ 42.455,00	19,4%
<b>Activos Diferidos</b>	\$ 12.500,00	5,7%
<b>Capital de trabajo</b>	\$163.370,18	74,8%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 218.325,18</b>	<b>100,0%</b>

FINANCIAMIENTO			
Opción de Financiamiento	Monto a Financiar	% Participación	% Costo de oportunidad
<b>Capital Propio</b>	\$ 21.832,52	10%	12%
<b>Crédito Financiero</b>	\$ 196.492,66	90%	9,33%
TOTAL A FINANCIAR	\$ <b>218.325,18</b>	100%	

### 5.1.11. Balance General

BALANCE GENERAL					
ECUATORIANA DE ACEITES NATURALES ECUACENA Cía. Ltda.					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CIRCULANTE			PASIVO		
<b>Capital de Trabajo</b>	\$	163.370,18	Préstamo	\$	193.909,98
<b>Pre operativos</b>	\$	2.500,00	Intereses por Pagar	\$	15.444,78
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			Utilidades a trabajadores por Pagar	\$	24.318,65
<b>Plan de negocios</b>	\$	10.000,00	Impuesto por Pagar	\$	34.451,41
<b>Total Activo Circulante +diferido</b>		\$	<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$
		175.870,18			268.124,82
ACTIVO FIJO	PATRIMONIO				
<b>Vehículos</b>	\$	15.000,00			
<b>Maquinarias</b>	\$	15.850,00	Capital Propio	\$ -	153.153,89
<b>Equipos de Oficina</b>	\$	805,00			
<b>Equipos de Computo</b>	\$	800,00	Utilidad Neta Acumulada	\$	103.354,24
<b>Infraestructura</b>	\$	10.000,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		\$	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		\$ -
		42.455,00			49.799,64
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		\$
		<b>218.325,18</b>			<b>218.325,18</b>

El balance se encuentra cuadrado y muestra un total de activos de USD \$218,325.18.

### 5.1.12. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 701.527,35	\$ 722.573,17	\$ 744.250,36	\$ 766.577,87	\$ 789.575,21
Costos de Materia prima		\$ 433.576,80	\$ 450.919,87	\$ 468.956,67	\$ 487.714,93	\$ 507.223,53
Gastos Administrativos		\$ 22.200,00	\$ 22.866,00	\$ 24.880,49	\$ 27.072,47	\$ 29.457,55
Gastos por Mano de Obra Indirecta		\$ 4.901,40	\$ 5.048,44	\$ 5.199,90	\$ 5.355,89	\$ 5.516,57
Gastos por Mano de Obra Directa		\$ 12.770,74	\$ 13.895,84	\$ 15.120,06	\$ 16.452,14	\$ 17.901,57
Gastos por Energía y combustibles		\$ 36.461,60	\$ 37.190,83	\$ 37.934,65	\$ 38.693,34	\$ 39.467,21
Gastos de Ventas (arriendo local)		\$ 8.400,00	\$ 8.652,00	\$ 8.911,56	\$ 9.178,91	\$ 9.454,27
Depreciaciones		\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 3.585,00	\$ 3.585,00
Gastos por Intereses		\$ 16.972,51	\$ 13.821,55	\$ 10.363,71	\$ 6.569,08	\$ 2.404,88
Total costos y gastos operacionales		\$ 539.403,05	\$ 556.514,53	\$ 575.487,03	\$ 594.621,76	\$ 615.010,59
Particip. Trabajadores (15%)		\$ 24.318,65	\$ 24.908,80	\$ 25.314,50	\$ 25.793,42	\$ 26.184,69
Utilidad antes de Impuestos		\$ 137.805,66	\$ 141.149,84	\$ 143.448,83	\$ 146.162,70	\$ 148.379,93
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 34.451,41	\$ 35.287,46	\$ 35.862,21	\$ 36.540,67	\$ 37.094,98
Utilidad Neta		\$ 103.354,24	\$ 105.862,38	\$ 107.586,62	\$ 109.622,02	\$ 111.284,95

**Inversión = USD \$ 218,325.18**

TASA DE DESCUENTO				
Opción de Financiamiento	Monto a Financiar	% Participación	% Costo del dinero	% Ponderación
<b>Capital Propio</b>	\$ 21.832,52	10%	12%	1,2%
<b>Crédito Financiero</b>	\$ 196.492,66	90%	9,33%	8,4%
<b>TOTAL A FINANCIAR</b>	\$ 218.325,18	100%		9,6%
			Prima por riesgo +	6,5%

### 5.1.13. TIR, VAN Y TMAR

Criterio de Decisión	
<b>TMAR</b>	16,00%
<b>VAN</b>	\$ 53.324,18
<b>TIR</b>	28,00%

El proyecto presenta una viabilidad financiera con una TIR del 28% y un VAN de USD \$53,324.18

## **Resumen**

En este capítulo se presentó un estudio de factibilidad para aprovechar la oportunidad de satisfacer una demanda latente para la elaboración de aceite comestible de maní para beneficiar a la salud o bienestar de los ecuatorianos. Se puede apreciar parte de este capítulo la planeación estrategia del proyecto seguido con una estructura organizacional, un detalle de inversión en publicidad no tradicional, y a su vez un análisis financiero el cual consiste en detallar los equipos o maquinarias que se necesitarán para operar la producción, los gastos en sueldos y salarios, los insumos y los estados financieros obteniendo un punto de equilibrio en litros de aceite de 2.235 a un precio de USD \$ 12.00 con un VAN de USD \$53.324.18 y una TIR de 28%. En conclusión, la idea de negocio si es viable.

## CONCLUSIONES

El proyecto se concluye que es viable y factible ejecutarlo ya que existe una demanda latente en el Ecuador así como también en otros países tales como Nicaragua, Argentina, Chile, etc. Una de las mayores ventajas es que el maní es adaptable en distintas regiones. El aceite comestible de maní es similar en sus características al aceite de oliva sin embargo, el de maní tiene una ventaja de contar la vitamina E. Se concluye que el proyecto tiene grandes fortalezas pero así mismo en la elaboración del aceite comestible de maní se necesita alta inversión. De la misma forma, es necesario contar con estrategias adecuadas para penetración de mercado y en lo posible manejar correctamente el canal de distribución a través de sus mayoristas y canal directo esto quiere decir un canal híbrido. El galpón que estaría dispuesto aportar un inversionista constituye una enorme oportunidad para solicitar garantías una vez que se este activo sea avaluado por el Banco.

El análisis financiero el cual consiste en detallar los equipos o maquinarias que se necesitarán para operar la producción, los gastos en sueldos y salarios, los insumos y los estados financieros obteniendo un punto de equilibrio en litros de aceite de 2.235 a un precio de USD \$ 12.00 con un VAN de USD \$53.324.18 y una TIR de 28%. En conclusión, la idea de negocio si es viable.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda presentar el proyecto de emprendimiento a la CFN para obtener financiamiento y así lograr ejecutarlo además presentar las garantías necesarias con todos los documentos habilitantes. Entre tanto es importante comunicar que el aceite puede ser usado para obtener diferentes productos tanto en el área de la cosmetología, alimenticia, farmacéutica, medicinal y la industria de las pinturas. De la misma forma, el departamento de marketing deberá comunicar al mercado meta sobre el aceite de maní y sus propiedades muy similares al aceite de oliva incluso superándolo en ciertas propiedades como en la vitamina E.

Con el aceite de maní, las recetas que incluyan este ingrediente recibirán su sabor y aroma particular a maní, por lo que es recomendable usarlo en pocas cantidades, lo que significa que por su concentración su rendimiento es mayor que otros aceites. Dentro de la clasificación de los mejores aceites, el aceite de maní es considerado como el tercer mejor aceite para cocinar, saltar y se usa con salsas y aderezos para ensaladas. Por lo tanto, se puede concientizar al consumidor sobre las ventajas o beneficios que bien podría beneficiar en su salud de manera directa. A su vez dado que se cuenta con un galpón industrial es necesario contar con todos los permisos operativos.

Finalmente, se recomienda buscar la forma de adquirir la materia prima en un mayor volumen y a su vez cumplir con todas las regulaciones e incentivos que ha puesto en consideración para impulsar la matriz productiva. De la misma manera, se recomienda buscar socios estratégicos tal vez a nivel internacional que conocen del mercado para lograr ejecutar el proyecto ya no de manera pymes sino lograr posicionarse como una empresa multinacional.

## REFERENCIAS

Agronegocios Ecuador. (25 de diciembre de 2011). *www.agronegociosecuador.ning.com*.

Obtenido de

[http://agnonegociosecuador.ning.com/notes/El\\_man%C3%AD\\_es\\_apetecido\\_por\\_su\\_sabor](http://agnonegociosecuador.ning.com/notes/El_man%C3%AD_es_apetecido_por_su_sabor)

*Alegsa*. (2013). Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Almeguer, M. &. (marzo de 2009). *Eumed*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Asociacion de Industriales textiles del Ecuador. (s.f). *AITE*. Obtenido de

[http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=2](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2)

Asociacion industriales textiles del Ecuador. (s.f). *aite*. Obtenido de

[http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)

Camara de Industriales del Pichincha. (enero de 2009). *slideshare*. Obtenido de

<http://www.slideshare.net/Camaracip/01-boletn-econmico-enero-2009>

Carreto Julio. (2014). *blogspot*. Obtenido de [http://planeacion-](http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html)

[estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html](http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html)

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones* .

México: Mc Graw Hill.

Chavez, A. (2003). *Geografía Economica*. limusa.

*Coachlatinoamerica*. (2011). Obtenido de [http://www.coachlatinoamerica.com/consejos-tips-](http://www.coachlatinoamerica.com/consejos-tips-de-negocios/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/)

[de-negocios/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/](http://www.coachlatinoamerica.com/consejos-tips-de-negocios/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/)

Comercialización Maní. (2013). *Comercializacion del mani*. Obtenido de

[www.comercializaciondelmani.blogspot.com](http://www.comercializaciondelmani.blogspot.com):

<http://comercializaciondelmani.blogspot.com/>

David, H. B. (s.f). *econlink*. Obtenido de

<http://www.econlink.com.ar/economia/clusters/clusters.shtml>

*Definicion.de*. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>

Diario Hoy. (27 de agosto de 2014). *El bajo rendimiento del maní impide la exportación*.

Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-bajo-rendimiento-del-mani-impide-la-exportacion-386722.html>

*Difinicion.de*. (s.f). Obtenido de <http://definicion.de/acuerdo-comercial/>

El Comercio. (25 de 12 de 2011). *EL maní es apetecido pr su sabor* . Obtenido de

[http://agronegociosecuador.ning.com/notes/El\\_man%C3%AD\\_es\\_apetecido\\_por\\_su\\_sabor](http://agronegociosecuador.ning.com/notes/El_man%C3%AD_es_apetecido_por_su_sabor)

*El emprendedor.ec*. (31 de Enero de 2012). Obtenido de

<http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>

El nuevo Diario. (11 de octubre de 2013). *Aceite de maní nica se abre paso en el mundo*.

Obtenido de Nicaragua es el tercer exportador mundial de aceite de maní:

[www.elnuevodiario.com.ni/economia/298917-aceite-de-mani-nica-se-abre-paso-mundo](http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/298917-aceite-de-mani-nica-se-abre-paso-mundo)

*Empireb Business*. (2013). Obtenido de [http://www.empirebb.com/lat/ser-](http://www.empirebb.com/lat/ser-estdefactibilidad.html)

[estdefactibilidad.html](http://www.empirebb.com/lat/ser-estdefactibilidad.html)

ESPOL. (2011). *Establecer el efecto del empleo de un antioxidante en la vida útil de dos variedades de maní ecuatoriano para confitería*. (L. C. Reyes, Ed.) Obtenido de

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F12345>

6789%2F21108%2F6%2FTESIS%2520Ing.%2520Luis%2520Crespo%2520Reyes%2520Final.doc&ei=LUz-U4bbOobLggSuuoGwCQ&usg=AFQjCNH

Franco , D. (2012). *Alimentos Argentinos*. Argentina.

Fundación INAI. (2011). *Serie de estudios sectoriales: Caso del maní y derivados del maní*.

Obtenido de

[http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CFAQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.inai.org.ar%2Farchivos%2Fnotas%2FInforme%2520Final%2520de%2520Mani\\_10-5-11.pdf&ei=oohhVMbLGoirgwTJoYSYDg&usg=AFQjCNFPhuQn3r229t0brFjYkxyRe959XQ](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CFAQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.inai.org.ar%2Farchivos%2Fnotas%2FInforme%2520Final%2520de%2520Mani_10-5-11.pdf&ei=oohhVMbLGoirgwTJoYSYDg&usg=AFQjCNFPhuQn3r229t0brFjYkxyRe959XQ)

G., N. S., & S., L. V. (2009). *Ecuador: Su Realidad*. Fundacion de investigacion y pormocion social " Jose Peralta".

Gross, M. (09 de 2010). <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Industrias Textiles. (2013). Superando un Año difícil. *Suplemento publicitario Vistazo*.

Infoagro. (2014). [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com). Obtenido de

[http://www.infoagro.com/diccionario\\_agricola/traducir.asp?i=9&id=26&idt=1&palabra=man](http://www.infoagro.com/diccionario_agricola/traducir.asp?i=9&id=26&idt=1&palabra=man)

Iniap. (diciembre de 2010). [www.iniap.gob.ec](http://www.iniap.gob.ec). Obtenido de

<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/INIAP%20381%20ROSITA.%20Nueva%20variedad%20de%20man%C3%AD%20precoz%20para%20zonas%20semisecas%20de%20Loja%20y%20Manab%C3%AD..pdf>

Itacab. (2010). *www.itacab.org*. Obtenido de

[http://www.itacab.org/adminpub/web/index.php?mod=ficha&ficha\\_id=37](http://www.itacab.org/adminpub/web/index.php?mod=ficha&ficha_id=37)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Prentice Hall.

La Gran Enciclopedia de Economía. (2012). *economia48*. Obtenido de

<http://www.economia48.com/spa/d/industrializacion/industrializacion.htm>

Nutricion Nichese. (s.f). *www.nutricion.nichese.com*. Obtenido de

<http://nutricion.nichese.com/cacahuete.html>

Nutrin. (2014). *Todokosher*. Obtenido de <http://www.todokosher.com/Nutrin.htm>

O' Kean, J. M. (1994). *Analisis del Entorno Economico de los Negocios*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.

Periodico HOY. (11 de enero de 2010). *www.hoy.com.ec*. Obtenido de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-bajo-rendimiento-del-mani-impide-la-exportacion-386722.html>

Periodico Hoy. (23 de junio de 2010). *www.hoy.com.ec/*. Obtenido de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-mani-mas-rendidor-se-produce-y-cosecha-en-loja-414961.html>

plaza & Janés. (2009). *La Empresa Direccion y Administración*. Esbluges de Llobregat (Barcelona): Plaza & Janés editores, S.A.

ProEcuador. (2011). Cacahuete . *Maní* . Portoviejo, Manabí.

Tangient LLC. (2014). *Alimentos Light*. Obtenido de

<http://alimentacionextranjeraenlapsicologiaalimentariamexicana.wikispaces.com/Alimentos+Light>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA. (abril de 2007). *EXTRACCIÓN DE ACEITE DE CACAHUATE*. Obtenido de

<http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/aspuam/presentatesis.php?recno=13997&docs=UAMI13997.pdf>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. (2010). *ESTUDIO INVESTIGATIVO DEL MANÍ ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES NUTRICIONALES Y MEDICINALES, USOS Y PROPUESTA GASTRONÓMICA*. Obtenido de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9358%2F1%2F40911\\_1.pdf&ei=hnlhVMTrO8iVNoCDgIAD&usg=AFQjCNHn8Qxnx0q9F2vcgTody9Lm95evPw&bvm=bv.79189006,d.eXY](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9358%2F1%2F40911_1.pdf&ei=hnlhVMTrO8iVNoCDgIAD&usg=AFQjCNHn8Qxnx0q9F2vcgTody9Lm95evPw&bvm=bv.79189006,d.eXY)

Universidad Tecnológica Equinoccial. (2010). *Estudio investigativo del maní análisis de las propiedades nutricionales y medicinales, uso y propuesta gastronómica*. (N. E. Gonzalez, Ed.) Obtenido de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9358%2F1%2F40911\\_1.pdf&ei=Akn-U9yFIYzGgwT71YDICQ&usg=AFQjCNHn8Qxnx0q9F2vcgTody9Lm95evPw&bvm=bv.74035653,d.eXY](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9358%2F1%2F40911_1.pdf&ei=Akn-U9yFIYzGgwT71YDICQ&usg=AFQjCNHn8Qxnx0q9F2vcgTody9Lm95evPw&bvm=bv.74035653,d.eXY)