



Tecnología Superior en Administración

Tema: Modelo de negocios CANVAS para una microempresa de Bocadillos de Maní en Quito

Autor: Amable Fernando Pucha Loarte

Tutor: Ing. Patricio Carrión León MSc.

Quito, Julio 2023

## Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del proyecto: “Modelo CANVAS para emprendimiento de Bocadillos de Maní al sur de Quito” el mismo que fue presentado por el/la estudiante Amable Fernando Pucha Loarte para optar el Título de Tecnólogo Superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne a cabalidad y cumple los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 18 de agosto del 2023

Ing. Patricio Carrión León MSc.

C.C. 1705961191

## Declaración de Responsabilidad

Yo, Amable Fernando Pucha Loarte, declaro que el trabajo “Modelo CANVAS para emprendimiento de Bocadillos de maní al sur de Quito” es de mi autoría y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, lo que manifiesta que no existe institución o persona alguna que pueda tener interés en dicho trabajo, siendo absolutamente original y de exclusiva responsabilidad legal por parte del autor(a).

El Instituto Tecnológico universitario Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, para su divulgación con fines educativos pertinentes.

Amable Fernando Pucha Loarte

CC: 1720476660

## Dedicatoria

Este proyecto dedico especialmente a mi familia a quienes, con su apoyo incondicional han hecho que este proyecto se concluya, el cual forma parte de una meta más importante alcanzada en mi vida, a mis hijos Jipson y Abigail que son el motor de mi vida, a mi sobrina Ruth viñamagua por su gran apoyo, a mi esposa por la motivación a seguir, a mis padres Jorge Pucha y María Loarte por haberme encaminado por el camino correcto, a mis hermanas, Cecilia Pucha, Sonia Pucha por haber compartido en todo momento de mi vida.

Amable Fernando Pucha Loarte

## Agradecimientos

Agradezco a Dios Jehová por la fortaleza y capacidad que me a regalado, sabiduría, inteligencia, para cumplir lo que me he propuesto en la vida, sin excluirme de mis responsabilidades de familia, gracias a la fe que hay en mi mente y corazón he podido culminar mis estudios con éxito.

Agradezco a todos los docentes, del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, quienes, con mucho esmero, compartieron sus conocimientos lo suficiente para mi formación profesional, un agradecimiento muy especial al Ing. Patricio Carrión león MSc mi tutor, gracias a su profesionalismo y guía integra, en este proceso de mi proyecto.

Agradezco a mis compañeros y amigos: Alexandra, Mauricio, Edu, Joselyn, Alejandra; quienes compartimos momentos muy especiales mientras realizábamos nuestras tareas y actividades académicas.

Agradezco a mis familiares y amigos por el apoyo incondicional en el logro de este propósito.

Amable Fernando Pucha loarte

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consta de tres capítulos, en el primer capítulo se presenta el marco teórico, sus fundamentos, conceptualizando la metodología que se va a utilizar para el desarrollo del proyecto. Con la respectiva acentuación y referencias de autores, entendidos en la materia, como por ejemplo: Alexander Osterwalder, un experto en la innovación de estrategias de negocios y técnicas empresariales, creador del Business el modelo CANVAS con sus respectivas estructuras, segmentos y respectivamente el marco legal y conceptual inmerso en el proyecto a ser investigado.

En el segundo capítulo se encuentra el diseño de la investigación con el lienzo CANVAS, estrategias de mercado, además de un estudio de campo utilizando la tecnología cuanti- cualitativa de la muestra tomada a la población para el respectivo estudio, realizando un estudio y el método de la encuesta, con un instrumento de preguntas abiertas y cerradas, complementado con el análisis FODA respectivamente direccionado al objetivo propuesto.

Y finalmente en el tercer capítulo, se encuentra la propuesta, para la elaboración, comercialización, y distribución del producto, elaborado en base del maní, utilizando el modelo de negocios CANVAS, en el cual se detalla la estructura de la microempresa considerando los actividades claves, socios claves etc. Utilizando de forma correcta de las herramientas del lienzo, ya que hoy un día es la estructura adecuada para emprendimientos y negocios futuros, ya que, al ser llenados de manera correcta nos llevara al éxito empresarial.

Palabra clave: **modelo CANVAS, bocadillos de maní, comercialización, plan de negocios, microempresa.**

## ABSTRACT

This research consists of three chapters, the first chapter presents the theoretical framework, its foundations, conceptualizing the methodology that will be used for the development of the project. With the respective accentuation and references of authors, knowledgeable in the matter, such as: Alexander Osterwalder, an expert in the innovation of business strategies and business techniques, creator of the Business CANVAS model with its respective structures, segments and respectively the framework legal and conceptual immersed in the project to be investigated.

In the second chapter is the research design with the CANVAS canvas, market strategies, in addition to a field study using the quantitative-qualitative technology of the sample taken from the population for the respective study, conducting a study and the method of the survey, with an instrument of open and closed questions, complemented with the SWOT analysis respectively directed to the proposed objective.

And finally in the third chapter, there is the proposal, for the elaboration, commercialization, and distribution of the product, elaborated based on peanuts, using the CANVAS business model, in which the structure of the microenterprise is detailed considering the key activities , key partners etc. Correctly using the tools of the canvas, since today it is the appropriate structure for future ventures and businesses, since, when filled correctly, we

**Keyword: CANVAS model, peanut sandwiches, marketing, business plan, microenterprise.**

## **Introducción**

### **Tema: Modelo de negocios CANVAS para una microempresa de Bocado de Maní en Quito.**

Hoy en día podemos percibir que es muy importante hacer un break en el transcurso de su jornada laboral, y satisfacer una necesidad muy grande que es alimentarse bien, ya que hoy en día por muchos factores que incurren, no se puede llegar a la casa temprano y alimentarse correctamente, para evitar tener el estómago vacío es más fácil consumir alimentos sanos y de fácil acceso. Cuando estemos de paseo con nuestras familias o compañeros de trabajo, compartir una golosina deliciosa elaborada con maní, y también para el lonche de los niños(as) a las escuelas, ya que es un majar muy fácil de portar en las loncheras de todos los ciudadanos, así satisfacer la petición de los clientes.

En varios puntos de Quito se puede observar que son muy escasos y casi no hay negocios que oferten dulces como, Bocado de maní.

Por ende, se estima necesario la creación de un negocio en la ciudad Quito, de Bocado de maní, para satisfacer las necesidades de los clientes, de manera eficaz, eficiente y de calidad.

## **Justificación**

Con el implemento del emprendimiento de Bocadillos de Maní en la ciudad de Quito, según los resultados obtenidos en un plan de negocios basado en el modelo CANVAS.

Este emprendimiento beneficiara a los habitantes del sector, sur de la ciudad de Quito, a padres de familia, jóvenes, niños, por su fácil adquisición del producto para calmar el hambre. El implemento del emprendimiento de Bocadillos de Maní permitirá economizar recursos, porque es un producto alimenticio económico y nutritivo, como también ayudara a obtener recursos económicos para la microempresa, y quienes forman parte del equipo colaborativo del emprendimiento, de la misma forma brindara su propuesta de valor con eficacia, eficiencia y calidad a los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito.

## Líneas y sub líneas de investigación

Tabla 1

Líneas y Sublíneas de Investigación

Líneas de investigación	Implementar la utilización de planes y estructuras de negocios para microempresarios de la republica del ecuador.
Sublíneas de investigación	Emprendimiento e investigación

## **Antecedentes**

La microempresa, “Modelo CANVAS para emprendimiento de Bocadillos de maní al sur de Quito” nace cuando mi esposa y yo llegamos a la ciudad de Quito con mucha esperanza de formar una microempresa, la cual mediante los analices tomados por algunos ciudadanos del sector sur de la ciudad, podemos percibir que no hay negocios, de comidas rápidas y nutritivas, por ese motivo decidimos implementa el negocio de Bocadillos de Maní, ya que son fáciles en el proceso de preparación, podemos mencionar que son muy apetecibles por niños(as) jóvenes, adultos y público en general por sus ingredientes naturales. Con el firme propósito de entregar producto de calidad a la población quiteña, todo esto será posible gracias al contenido sano que llevan los productos.

En primera estancia la comercialización se la realizará en el sur de Quito, conforme se incrementa la producción y la marca se impregne en los clientes y consumidores, posterior se distribuirá a toda la ciudad y a nivel país. De acuerdo con un análisis cuantitativo y cualitativo hemos llegado a la conclusión a muchas personas no les gusta la comida chatarra, y también hay mucha inclinación por comida rápida nutritiva que son los Bocadillos de Maní,

Finalmente, con el plan en marcha con y el presupuesto determinado se ve que es viable el emprendimiento de Bocadillos de Maní al sur de Quito.

## **Planteamiento del problema:**

En el sur de Quito, a pesar de la inmensa población existente, no se ha producido un producto (golosina) basado en el maní.

### Árbol de problemas

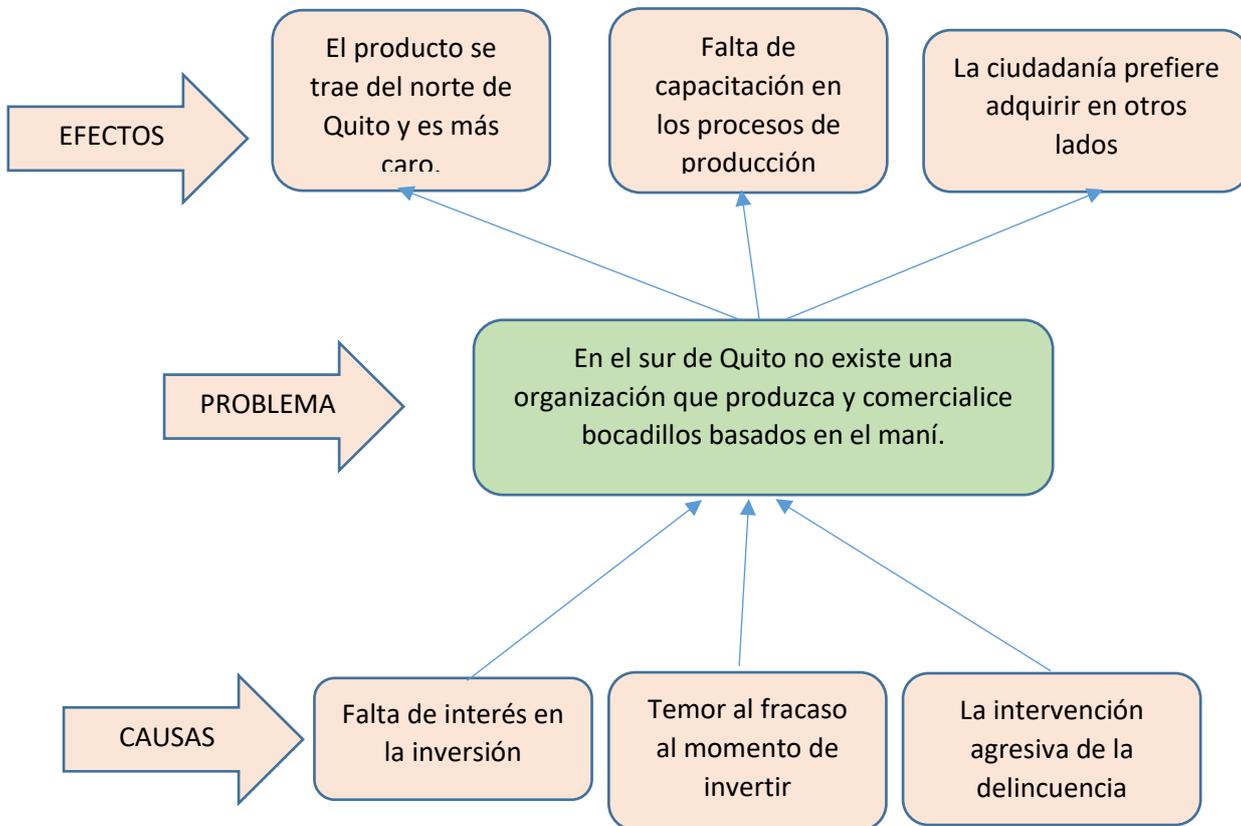


Grafico 1 Elab. Autor

## **Objetivos**

### **General:**

Generar un emprendimiento mediante el uso del lienzo CANVAS y otras herramientas de investigación para mejorar el estilo de vida de la familia.

### **Específicos:**

- Utilizar los conocimientos teóricos y el desarrollo de un modelo CANVAS basado en experiencias anteriores para darle un soporte técnico al proyecto desde el punto de vista empresarial.
- Generar una línea de base mediante la aplicación de herramientas de investigación para contar con la información necesaria para la toma de decisiones.
- Buscar formas de financiamiento mediante la gestión de préstamos en la banca pública y privada para contar con los recursos mínimos suficientes para el emprendimiento.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Empresa desde varios puntos de vista

Modelo de negocios CANVAS para una microempresa de Bocadillos de Maní en Quito

Para la definición de la microempresa según, Miguel Baque nos dice que. Las pequeñas y medianas empresas o microempresas nacen con la necesidad de en muchos casos abastecer mercados que no han tenido gran interés por las grandes corporaciones, (Miguel Augusto Baque Cantos)

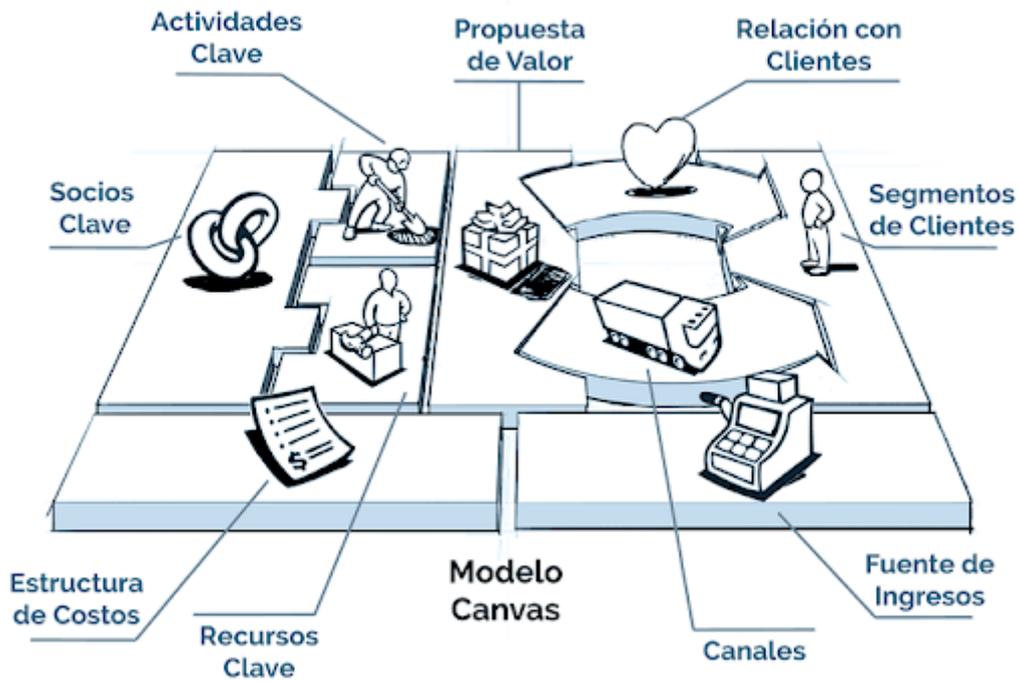
El modelo de negocio y sus estructuras se define según nos menciona, CANVAS como propuesta de modelo de negocio constituye una metodología ágil y Práctica para estructurar propuestas de valor. (Escobar Redín Erika Sofía)

### Marco Teórico

¿Qué es el marco teórico?

Según, (Clavijo) Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento.

Fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur quienes definieron 9 categorías que representan los componentes básicos de una organización.



**Figura 1**

Lienzo del modelo CANVAS

FUENTE: modelo-canvas.png (512×350) (d31dn7nfpuwjnm.cloudfront.net)

El modelo CANVAS es una herramienta hoy en día muy utilizada, es donde ordenamos nuestras ideas en el momento de estructurar nuestro plan de negocio de manera muy concisa.

### **Modelo CANVAS, definiciones**

El modelo CANVAS, esta propuesto por 9 cuadrantes o segmentos los cuales serán expuestos a continuación, con sus respectivas definicional y como se utilizan.

#### **1. Segmento de Mercado (Clientes)**

Una de las razones es identificar nuestro mercado objetivo y segmentarlo, según lo planteado en un diagnóstico (Sánchez Guerrero)

Según, Jean-Pierre está transformando profundamente las relaciones tradicionales entre el banco, los clientes y los directores de relaciones con los clientes. El concepto, el diseño y la ejecución de un modelo de negocio innovador en un sector conservador con jugadores establecidos constituyen un arte que ha situado a EFG International entre los bancos con mayor crecimiento del sector. (Pierre)

## **2. Propuesta de Valor.**

Según, el lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden, (Osterwalder)

## **3. Canales de Distribución.**

La necesidad de hacer llegar el producto a los clientes, en el menor tiempo posible y con las mejores condiciones de calidad, ha estado presente desde la antigüedad. Por tanto, es importante conocer el papel que desempeña la distribución en el ámbito del mercadeo, distinguiendo su estructura y características, (Acosta)

## **4. Relaciones con los Clientes.**

La investigación tiene como objetivo identificar el proceso de la gestión de relaciones con el cliente como una estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos, ubicada en la zona gastronómica de Tijuana, Baja California y se distingue por estar dentro del *top 5* de negocios de venta de café de esta ciudad. (Zavala)

Podemos acotar que la relaciones con os clientes requiere de tiempo y mucho esfuerzo, con una mutua comunicación bidireccional y profesional.

## **5. Fuentes de Ingresos.**

Ante todo, para poder determinar los ingresos que tendrá, debemos establecer la fijación de precios de los productos que se vayan a ofertar, es así como se encontró los valores gracias a los gastos desglosados, administrativas, de constitución y de la misma manera los gastos de ventas, dando como resultados el precio de los 3 productos sacando en conclusión que los ingresos serán por el volumen de las ventas, (Cruz Bernardino)

Que hacer para que nuestros productos sean comercializados y adquiridos por nuestros clientes es, el valor agregado que les brindamos a los clientes, también para muchos usuarios es la forma de pago que se les haga fácil. Puede ser tarjetas, efectivo, transferencias y así agilizar sus compras.

## **6. Recursos Clave**

Debes identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. Los recursos clave es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por tus productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc. (Osterwalder, <https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>)

## **7. Actividades Clave.**

Se trata de un estudio cualitativo basado en 51 entrevistas en profundidad a personas empleadas en actividades clave de la economía, incluyendo tareas de cuidado, salud, transporte de pasajeros, logística, venta ambulante, recolección y reciclaje de residuos, producción de alimentos y comercio. Cada uno de los temas del informe se abordará teniendo en cuenta las diferencias entre trabajadores/as formales, trabajadores/as informales y pequeños comerciantes. Las entrevistas se realizaron en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2021 en el Área Metropolitana de Buenos Aires, (Elbert, Boniolo y Dalle)

## **8. Red de Alianzas o Asociaciones o Socios Clave.**

El propósito de este trabajo fue explorar los factores de desempeño en las empresas integradoras mexicanas (una forma de alianza estratégica), aplicando un modelo teórico integral derivado de una revisión exhaustiva de la literatura del periodo 1985-2010. Los resultados obtenidos muestran que el desempeño de las alianzas está en función de dos actores: el socio y la alianza, y que cada uno de ellos tiene sus propios factores determinantes. (Ph.D, Francisco Camargo Mireles).

Podemos mencionar que un socio clave son aquellas personas que gozan de los recursos de la empresa, por ende, aportan con conocimientos, recursos o trabajo en la compañía, como son sus actividades comerciales. Los socios claves pueden ser los proveedores de la empresa.

## **9. Estructura de Costos.**

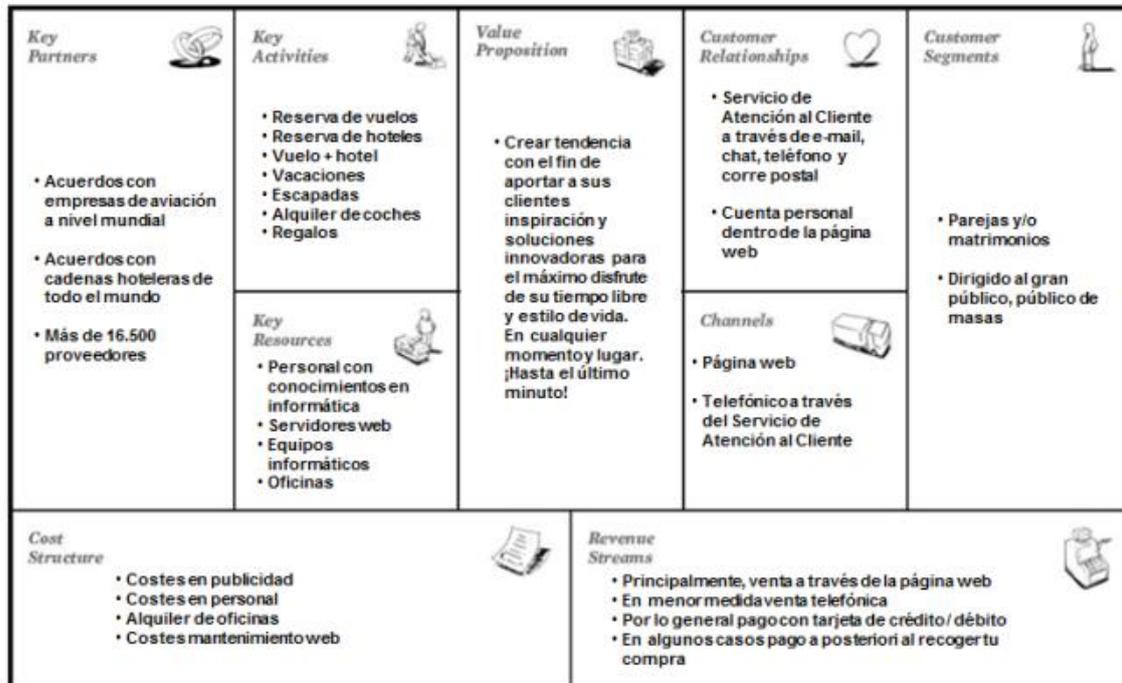
El objetivo del estudio fue evaluar la estructura de costos de la ganadería bovina en el estado Barinas (municipios Ezequiel Zamora y Pedraza) para analizar el desempeño técnico-económico de las explotaciones ganaderas, en términos de la generación de ingreso y de la rentabilidad y de la correspondencia de ésta con los costos. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio-descriptiva y abarcó encuestas y entrevistas a productores y consultas con empresas agro-veterinarias de venta de insumos por el período mayo 2014 - junio 2015. (HAYDÉE BOLÍVAR1)

Maquinplast S.A. tiene como actividad económica el sector de la industria metalmecánica, enfocando cada una de sus funciones a desarrollar soluciones utilizando una amplia base tecnológica, al diseño y construcción de maquinaria para la manipulación de empaques plásticos y elementos afines en su producción. (Arcila Lizalda)

Podemos decir que la estructura de costos son todos los gastos que incurren, estos pueden ser fijos y variables, en ellos deben llevar todos los elementos necesarios para que dicha empresa funcione, en conclusión, son todos los gastos que se requiere en la empresa para que esta genere ingresos.

**Figura 2**

Gráfico de secuencia de cómo se debe llenar la plantilla de 9 segmentos que posee el modelo de negocios CANVAS.



**Fuente.** Lienzo de modelo de negocios canvas - Bing imagen

**Marco conceptual:**

Modelo de negocios CANVAS para una microempresa de Bocadillos de Maní en Quito.

**Generalidades.**

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación. Este artículo propone un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa. Así, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio

que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector, (Mínguez)

### **Modelo de negocios:**

Según, el libro de los grandes pensadores. Sin duda, ya te has dado cuenta de que no se trata del clásico manual de estrategia o gestión. Su diseño pretende presentar los aspectos básicos en un formato visual rápido y sencillo y, por ello, los ejemplos se han ilustrado con imágenes y el contenido va acompañado de ejercicios y propuestas para talleres que puedes utilizar. Nuestro objetivo no era escribir un libro convencional sobre la innovación en modelos de negocio, sino diseñar una guía práctica para visionarios, revolucionarios y retadores que aspiran a diseñar y reinventar modelos de negocio. (Pigneur)

### **Modelo CANVAS**

Es un modelo muy dinámico en la que podremos ordenar nuestras ideas, al momento de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder.

### **Emprendimiento.**

Según, Alexander Guzmán Vásquez. El emprendimiento ha cobrado interés para las escuelas de negocios desde la década de los ochenta debido a la relación con la creación y dirección de empresas, entre otras razones. El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros. (ALEXÁNDER GUZMÁN VÁSQUEZ1).

Según Desde hace unos años, el emprendimiento social ha empezado a llamar atención del mundo académico por lo que existe un creciente volumen de estudios publicados. Existe cada vez más la imperiosa necesidad de revisar, ordenar y clasificar toda esta literatura. (Patricia Moreira)

## **Marco legal.**

### **LA CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA**

El marco legal sobre el cual se regirán nuestras premisas, conociendo y llevando a cabalidad el conjunto de leyes y reglamentos, que mantendrán los límites y bases sobre las cuales podremos actuar.

#### **Sección sexta**

##### **Hábitat y vivienda:**

**Art. 31.-** El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

#### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social:**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

##### **Trabajo y seguridad social:**

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

### **Capítulo tercero**

#### **Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria:**

**Art. 35.-** El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales.

#### **Sección cuarta**

##### **Mujeres embarazadas:**

**Art. 43.-** El Estado garantizará a las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia los derechos a:

1. No ser discriminadas por su embarazo en los ámbitos educativo, social y laboral.
2. La gratuidad de los servicios de salud materna.
3. La protección prioritaria y cuidado de su salud integral y de su vida durante el embarazo, parto y posparto.
4. Disponer de las facilidades necesarias para su recuperación después del embarazo y durante el periodo de lactancia.

#### **Sección novena**

##### **Personas usuarias y consumidoras:**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y

los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **Personas usuarias y consumidoras:**

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

#### **Capítulo sexto**

##### **Trabajo y producción:**

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

##### **Sección tercera:**

##### **Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Nota: Numeral 16 reformado por artículo 9 de Resolución Legislativa No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 653 de 21 de Diciembre del 2015.

Nota: Mediante Resolución de la Corte Constitucional No. 18, publicada en Registro Oficial

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR - Página 162

LEXIS FINDER - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Suplemento 79 de 30 de Abril del 2019, la Corte Constitucional declaró la inconstitucionalidad por la forma, de las enmiendas aprobadas por la Asamblea Nacional el 3 de Diciembre del 2015, publicadas en Registro Oficial Suplemento 653 de 21 de Diciembre del 2015 ; y queda vigente el texto previo a su promulgación.

# LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

## CAPÍTULO I

### DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

**Artículo 1- objeto y ámbito.** - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

**Artículo 3.- Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

**Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

**Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

**Artículo 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria.** - El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación.

## TÍTULO VII

### CONDICIONES LABORALES

**Artículo 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.-** Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.

**Artículo 45.- Afiliación a la seguridad social.** - Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación. En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá cancelar el monto adeudado hasta la fecha de terminación de la relación laboral, conforme lo determine el Código del Trabajo.

## Marco metodológico

### Lienzo CANVAS

<p><b>Socios claves</b></p> <p>Son aquellos que están dispuestos a trabajar de forma conjunta</p> 	<p><b>Actividades claves</b></p> <p>Será necesario el uso de la tecnología para comunicar de forma adecuada</p> 	<p><b>Propuestas de valor</b></p> <p>Marcar la diferencia tanto en la calidad del servicio y de igual forma en el producto.</p> 	<p><b>Relaciones con los clientes</b></p> <p>La afinidad con los clientes es un proceso que lleva esfuerzo y sacrificio constante.</p> 	<p><b>Segmento de los clientes</b></p> <p>Segmentar a nuestros clientes para poder definir nuestro nicho de mercado.</p> 
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Es el dinero que se va invertir en el principio del negocio hasta calcular que este sea rentable.</p> 	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Son los recursos que se obtendrán de aquel negocio.</p> 			
<p><b>Recursos claves</b></p> <p>Que haya consumidores dispuestos a pagar por el producto o servicio.</p> 	<p><b>Canales de distribución</b></p> <p>Lo que se va usar para la venta y pos veta del producto.</p> 			

Grafico 1 Elab. Autor

## Encuesta

Con esta técnica nos ayudara a determinar con la recolección de información, para con ello proceder a elaborar un modelo de negocio CANVAS, mediante la encuesta realizada a la población, con la finalidad de realizar un análisis de mercado y obtener un registro de las necesidades sobre todo conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas para con ello proceder a la determinación de clientes potenciales.

### Fórmula para calcular la muestra

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

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96).

e= margen de error (0.05).

p= probabilidad de éxito (0.5).

q= probabilidad de fracaso (0.5).

N= total de la población.

### Desarrollo de la Fórmula

$$n = \frac{1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5 * 62535}{0,05 * 0,05 * (62535 - 1) + 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382,928212$$

Aproximando se realizara la encuesta a 383 personas.

## **Formulario:**

El documento que está en sus manos, es una encuesta que tiene la finalidad de recabar información relevante para mejorar los niveles de satisfacción de los ciudadanos, por favor responda con la verdad al tiempo que garantizamos que sus respuestas serán manejadas de forma confidencial.

**1. Usted cree que los bocadillos en la dieta de las personas constituye:**

- Una golosina
- Son nutritivas
- Cambian el sabor de la comida
- Mejoran la digestión
- Otra

**2. Usted y su familia consumen bocadillos:**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Ocasionalmente

**3. Al momento de adquirir sus bocadillos prefiere:**

- De sal
- De dulce
- De los dos sabores

**4. Los bocadillos de su preferencia deben ser elaborados con:**

- Masa de harina
- Azúcar
- Miel
- Maní
- Mixtos
- Otros**

**5. Si usted debiera escoger un bocadillo elaborado con maní se inclinaría por:**

- Turrone
- Trufas
- Dulce de maní
- Mantequilla con maní
- Bocaditos de maní con cacao
- Otro

**6. Usted prefiere adquirir sus bocadillos en:**

- Centro comercial
- Tiendas especializadas
- En su domicilio
- Otro.

**7. ¿Sabía usted que el maní contiene vitaminas C y E, flavonoides, beta caroteno, niacina, calcio, hierro, magnesio y el potasio?**

- Si
- No

**8. ¿En qué ocasiones consume golosinas nutritivas de maní?**

- Reuniones sociales
- Como sobremesa
- Entre el día
- Otro

**9. Si usted fuera a adquirir bocadillos o golosinas, usted buscaría:**

- Al norte de Quito
- Al centro de Quito
- Al sur de Quito
- Entregas a domicilio

**10. Para que usted recomiende la adquisición bocadillos o golosinas basadas en maní deberían cumplir requisitos como:**

- Asepsia total
- Excelente sabor
- Entrega a domicilio
- Otro

**Las cinco fuerzas de Porter**

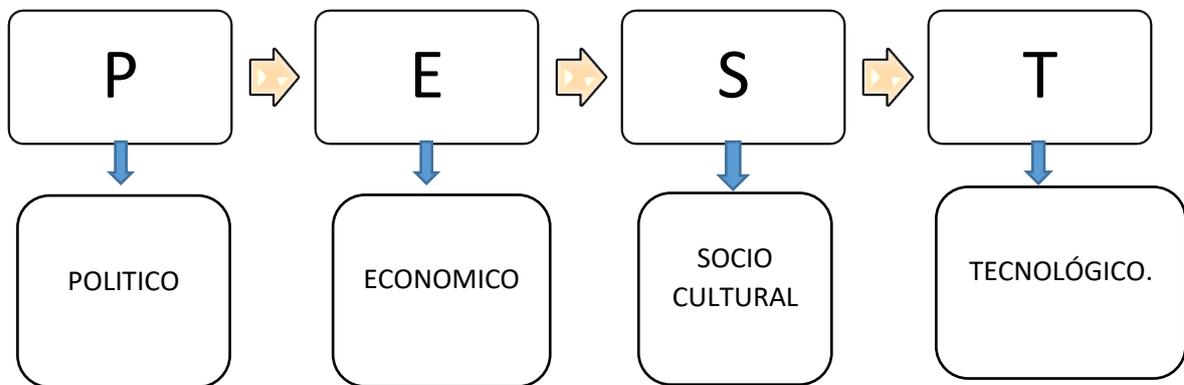
Según los expertos que, teniendo esto en cuenta, el objetivo de esta investigación se centra en identificar la aplicación de tácticas ante las fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector de las Mi Pymes del distrito de Santa Marta -Colombia-. Como base teórica se utilizaron los planteamientos de autores como Fred David (2013), Michael Porter (2009), Richard Daft (2011) y Charles Hill y Gareth Jones (2009), entre otros y en el aspecto metodológico se trabajó desde el parámetro positivista, no experimental, transaccional descriptivo y de campo. (Torres1)

Este análisis está enfocado en bases fundamentales de estrategias de negocio y sus competidores, clientes, y productos sustitutos o reemplazables a los nuestros.



**Grafico 2 Elab. Autor**

## Análisis PEST



**Grafico 3 Elab. Autor**

### **Político:**

Se puede mencionar que este factor es muy inestable, debido a los cambios de vulnerabilidad de gobernantes, ya que si los precios suben, los productores son los más afectados.

### **Económicos:**

Con un plan de contingencia en líneas crediticias ayudara al creciente de la empresa

**Sociocultural:**

En este factor es muy importante enfocarse en los jóvenes, a consumir productos sanos, con una gran variedad nutritiva que contiene el maní.

**Tecnológicos:**

Cabe mencionar que hoy en día con diferentes plataformas digitales de marketing se puede alcanzar el éxito y el desarrollo de una empresa en gran magnitud.

## CAPÍTULO II:

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### Lienzo canvas

Grafico 4 Elab: Autor

<p><b>Socios claves</b> Son aquellos que están dispuestos a trabajar de forma conjunta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familia</li> <li>-Amigos</li> <li>-Allegados</li> </ul> 	<p><b>Actividades claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El uso de la tecnología para comunicar de forma adecuada.</li> <li>✓ implementación de procesos</li> <li>✓ Implementar sistema de comercialización</li> </ul> 	<p><b>Propuestas de valor</b> Marcar la diferencia en los ejes fundamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Calidad del producto</li> <li>Asepsia total en la elaboración del producto.</li> <li>Presentación novedosa</li> </ul> 	<p><b>Relaciones con los clientes</b> Constituye un eje fundamental y se relaciona con los clientes se basa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>sacrificio constante.</li> <li>-Entrega a domicilio.</li> <li>- Creación colectiva.</li> </ul> 	<p><b>Segmento de los clientes</b> Asumir políticas de segmentación para</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes mayorista</li> <li>Clientes minoristas o al detal.</li> <li>Generación de islas en centros comerciales</li> <li>Implementar sistema de comercialización papel.</li> </ul> 
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Considerar la posibilidad de registrar los costos de operación para determinar los gastos y posibilidades de ingresos y rentabilidad - Minimizar desperdicios</p> 		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Son los recursos que se obtendrán de la comercialización de los productos elaborados en el negocio para lo cual se maneja un flujo de caja y el control de egresos e ingresos.</p> 		

## Encuesta

### 1. Usted cree que los bocadillos en la dieta de las personas constituye:

Variables	Frecuencia
Cambian el sabor de la comida	28
Mejoran la digestión	29
Otra	41
Son nutritivas	41
Una golosina	244
<b>Total</b>	<b>383</b>

Tabla 2 Tabulación pregunta 1 Fuente: autor

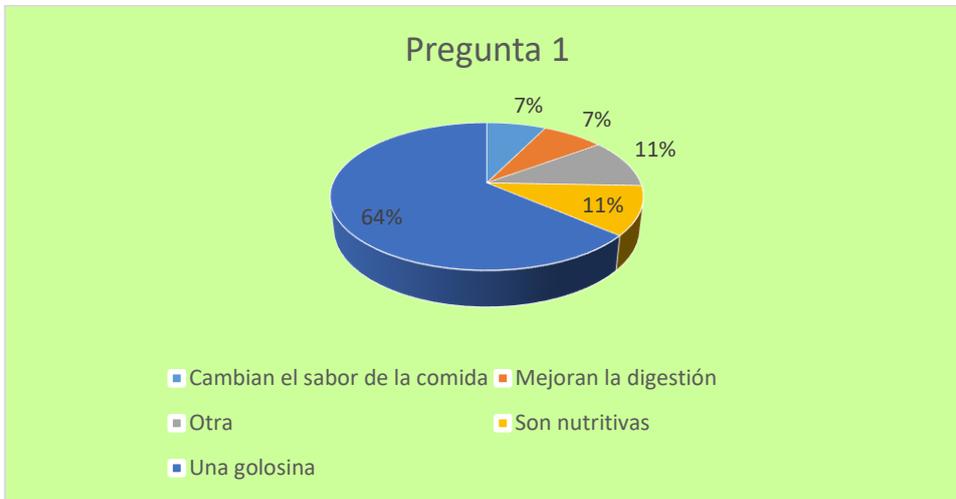


Gráfico 5 Tabulación de pregunta Elab. Autor

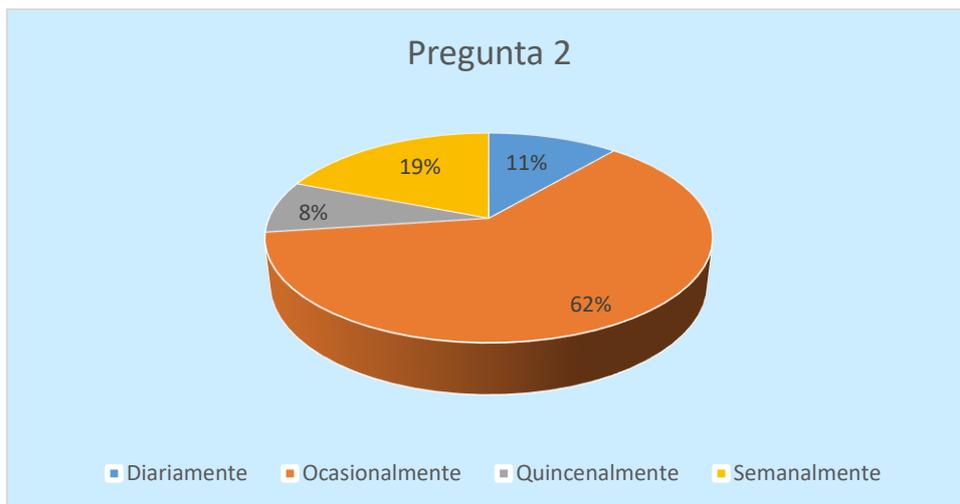
#### Comentarios:

Según el resultado obtenido de las personas encuestadas, entre jóvenes y adultos, el 64% nos dicen que los bocadillos constituyen una golosina, el 7% nos dicen que los bocadillos mejoran la digestión, el 7% nos dicen que cambia el sabor de la comida, el 11% no comenta sobre el producto. Es probable que nos prefieran por ser una golosina nutritiva.

## 2. Usted y su familia consumen bocadillos:

Variables	Frecuencia
Diariamente	43
Ocasionalmente	236
Quincenalmente	31
Semanalmente	73
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 3** Tabulación pregunta 2 Fuente: autor



**Gráfico 6** Tabulación de pregunta Elab. Autor

### Comentarios:

En cuanto al consumo de bocadillos, y de acuerdo con las personas encuestadas: el 8% dicen que consumen quincenalmente, el 11% consumen diariamente, el 19% consumen semanalmente y el 62% consumen de forma ocasional, lo que nos lleva a derivar una auto gestión con el consumo de los mismos, así definir el incremento del negocio.

### 3. Al momento de adquirir sus bocadillos prefiere:

Variables	Frecuencia
De dulce	107
De los dos sabores	210
De sal	66
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 4** Tabulación pregunta 3 Fuente: autor



**Gráfico 7** Tabulación de pregunta Elab. Autor

#### **Comentarios:**

Según el resultado obtenido de las personas encuestadas: el 17% prefieren los bocadillos de sal, el 28% prefieren los bocadillos de dulce y el 55% prefieren los bocadillos de ambos sabores (mixtos).

#### 4. Los bocadillos de su preferencia deben ser elaborados con:

Variables	Frecuencia
Azúcar	35
Maní	40
Masa de harina	53
Miel	16
Mixtos	188
Otros	51
<b>Total</b>	<b>383</b>

Tabla 5 Tabulación pregunta 4 Fuente: autor

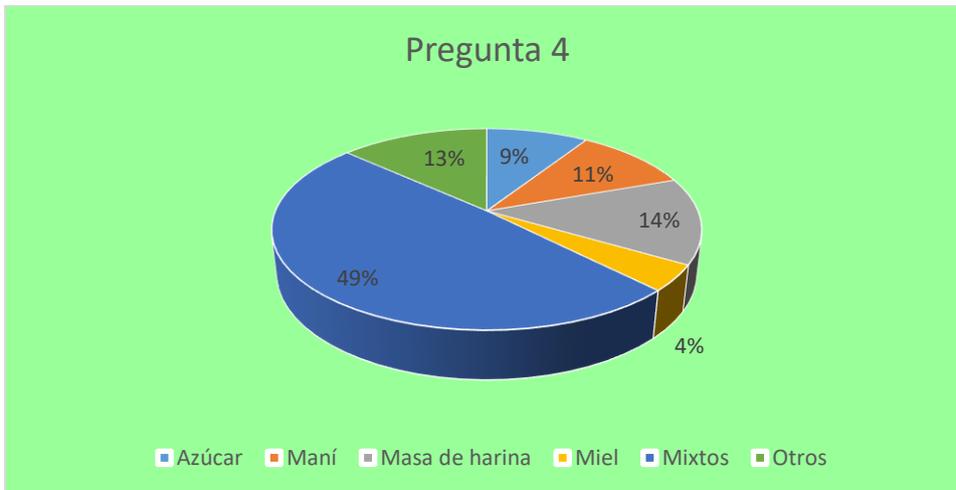


Gráfico 8 Tabulación de pregunta Elab. Autor

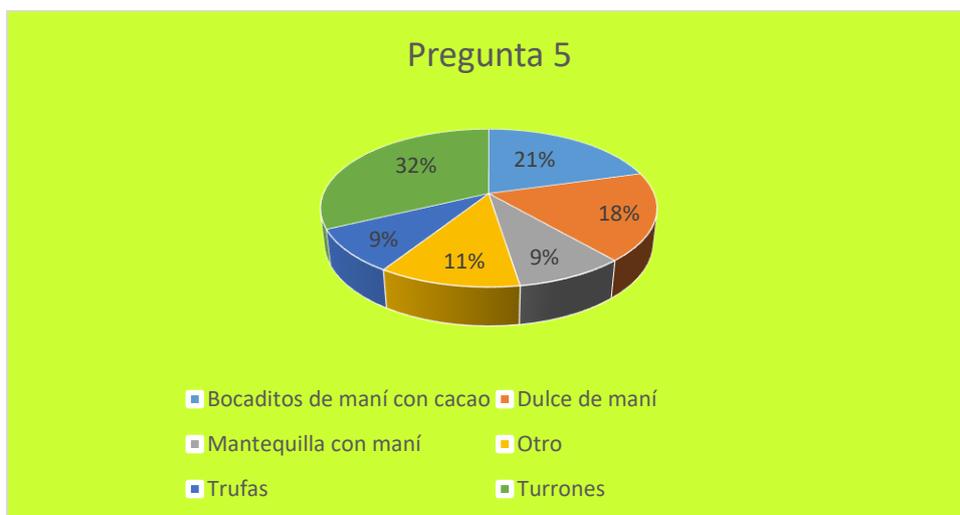
#### Comentarios:

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas: el 4% de las personas prefieren de miel, el 9% de las personas prefieren de azúcar, el 11% de las personas prefieren de maní, el 13% de las personas desconocen el producto, el 14% de las personas prefieren de masa de harina y el 49% de las personas prefieren el producto mixto.

**5. Si usted debiera escoger un bocadillo elaborado con maní se inclinaría por:**

Variables	Frecuencia
Bocaditos de maní con cacao	79
Dulce de maní	69
Mantequilla con maní	34
Otro	44
Trufas	34
Turrone	123
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 6 Tabulación pregunta 5 Fuente: autor**



**Gráfico 10 Tabulación de pregunta Elab. Autor**

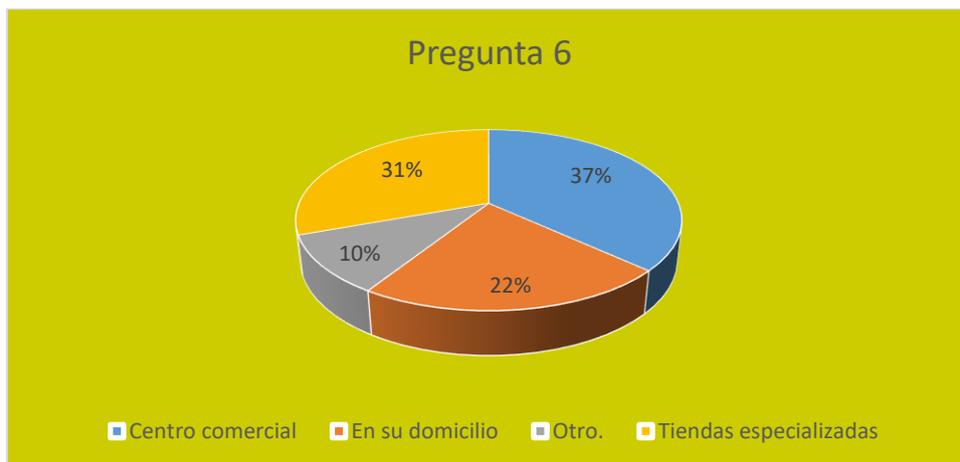
**Comentarios:**

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas: el 9% de las personas escogen de mantequilla de maní, el 9% de las personas escogen trufas, el 11% de las personas desconocen el producto, el 18% de las personas escogen de dulce de maní, el 21% de las personas escogen bocaditos de maní, y el 32% de las personas escogen turrone.

## 6. Usted prefiere adquirir sus bocadillos en:

Variables	Frecuencia
Centro comercial	141
En su domicilio	85
Otro.	40
Tiendas especializadas	117
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 7** Tabulación pregunta 6 Fuente: autor



**Gráfico 11** Tabulación de pregunta Elab. Autor

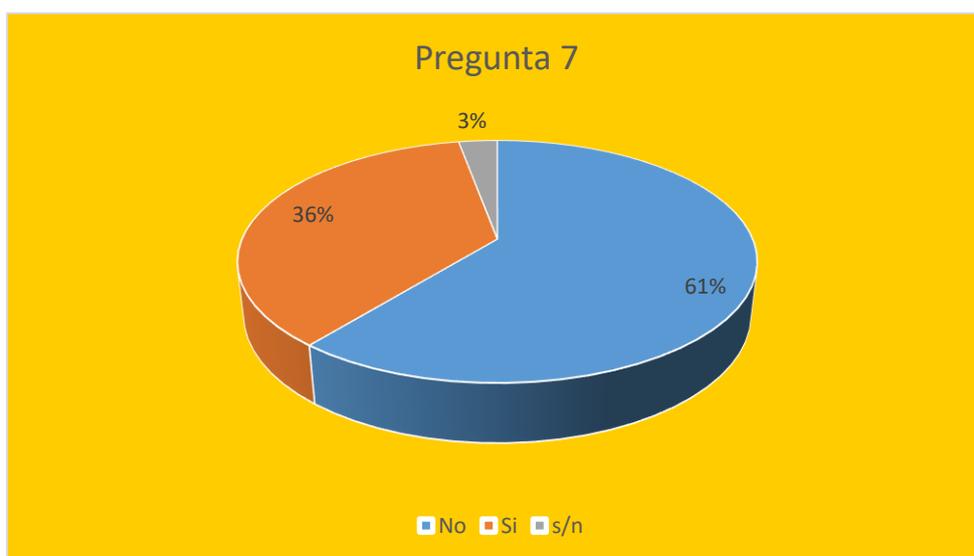
### Comentarios:

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas el 10% de las personas prefieren el producto en cualquier lugar del mercado, el 22% de las personas prefieren el producto en sus domicilios, el 31% de las personas prefieren el producto en tiendas especializadas y el 37% de las personas prefieren el producto en centros comerciales de la ciudad.

**7. ¿Sabía usted que el maní contiene vitaminas C y E, flavonoides, beta caroteno, niacina, calcio, hierro, magnesio y el potasio?**

Variables	Frecuencia
No	233
Si	139
s/n	11
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 8 Tabulación pregunta 7 Fuente: autor**



**Gráfico 12 Tabulación de pregunta Elab. Autor**

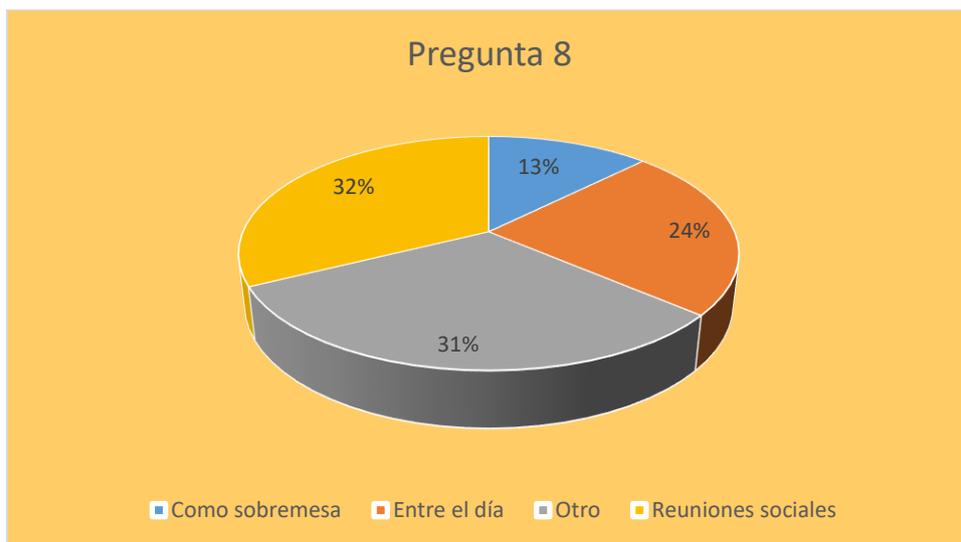
**Comentarios:**

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas, entre jóvenes y adultos: el 3% de las personas desconocen el producto, el 36 de los productos y el 61% de las personas no conocen el producto y sus vitaminas que estos contienen, por ello podemos decir que las personas estarían dispuestas a comprar el producto.

### 8. ¿En qué ocasiones consume golosinas nutritivas de maní?

Variables	Frecuencia
Como sobremesa	48
Entre el día	91
Otro	120
Reuniones sociales	124
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 9** Tabulación pregunta 8 Fuente: autor



**Gráfico 13** Tabulación de pregunta Elab. Autor

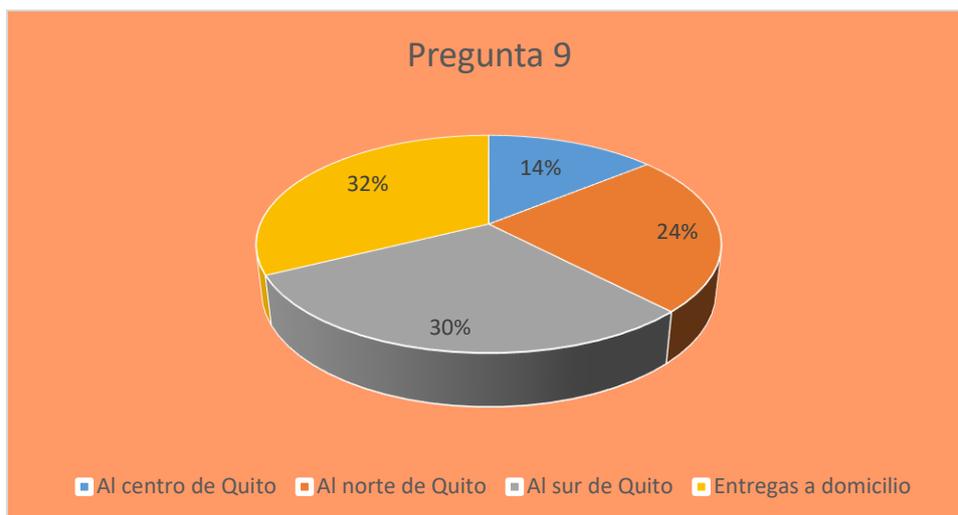
#### Comentarios:

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas entre jóvenes y adultos: el 13% de las personas consumen golosinas de maní como sobre mesa, el 24% de las personas consumen entre el día, el 31% de las personas no consumen por falta de conocimiento, el 32% de las personas consumen bocadillos en reuniones sociales.

**9. Si usted fuera a adquirir bocadillos o golosinas, usted buscaría:**

Variables	Frecuencia
Al centro de Quito	54
Al norte de Quito	91
Al sur de Quito	114
Entregas a domicilio	124
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Tabla 10** Tabulación pregunta 9 Fuente: autor



**Gráfico 14** Tabulación de pregunta Elab. Autor

**Comentarios:**

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas entre jóvenes y adultos: el 14% de las personas lo prefieren al centro de la ciudad, el 24% de las personas lo prefieren al norte de la ciudad, el 30% de las personas los prefieren al sur de la ciudad y el 32% de las personas los prefieren entrega a domicilio.

**10. Para que usted recomiende la adquisición bocadillos o golosinas basadas en maní deberían cumplir requisitos como:**

Variables	Frecuencia
Asepsia total	89
Entrega a domicilio	34
Excelente sabor	234
Otro	26
total	383

**Tabla 11 Tabulación pregunta 10 Fuente: autor**



**Gráfico 15 Tabulación de pregunta Elab. Autor**

**Comentarios:**

Según los datos obtenidos sobre las personas encuestadas entre jóvenes y adultos: el 7% de las personas recomiendan el producto desconocen el producto, el 9% de las personas recomiendan el producto por la entrega a domicilio, el 23% de las personas recomiendan por su asepsia total y el 61% de las personas recomiendan el producto por su excelente sabor, lo que se puede decir que si es viable el producto.

## Análisis FODA

VARIABLES	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirimos el producto directo a los cultivos en la provincia del oro.</li> <li>- El costo del producto es más barato comparado con el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad de producto elaborado con buenas prácticas de manufactura.</li> <li>- Los bocadillos de maní son una delicia por que se elaboran en utensillos artesanales y sabor casero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- los productos se comercializan en los centros comerciales</li> <li>- El productos es de fácil comercialización en tiendas y micro mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ciudadanos se encargan de promocionar el producto en base a la calidad del mismo.</li> <li>- La gente habla bien de nuestro producto</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceder al mercado de las grandes cadenas de comercialización a precios más bajos del mercado</li> <li>- Bajos costos de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con maquinaria sofisticada que mejore la línea de producción</li> <li>- Generar iniciativas de producción teniendo como base el maní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un lugar en el que se pueda comercializar el producto al por mayor y menor.</li> <li>- Contar con una fuerza de ventas donde la estrategia de comercialización se fundamente en los volúmenes de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar piezas comunicacionales para potenciar y promocionar los productos elaborados con base en el maní</li> <li>- acceder a las redes sociales para comunicar de la existencia de nuestro producto con entregas a domicilio</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El pago de la nómina encarece el producto</li> <li>- pagos de los servicios básicos y arriendo nos obliga a incrementar el costo del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se ha diversificado los productos, solo se ha elaborado dos elementos</li> <li>- No se ha capacitado al talento humano para elaborar más productos basados en el maní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se cuenta con un local propio y la dueña de casa incrementa los costos del arriendo</li> <li>No se ha incursionado en otros mercados de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se cuenta con un sistema de comunicación para dar a conocer nuestro producto. No se explota las capacidades de comunicación respecto del producto.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La competencia tiene mayor capacidad de producción a precios más bajos</li> <li>- Competencia ha logrado diversificar el producto a bajos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia cuenta con mayor cantidad de equipos y produce más variedad de productos</li> <li>- Escasa producción de materia prima en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia es cada vez más fuerte en lo que a capacidad instalada se refiere.</li> <li>Competencia cuenta con una fuerza de ventas que potencializa la comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanos no consideran que el maní sea una forma nutritiva de alimentación</li> <li>- Ciudadanía conoce otras marcas de productos elaborados con maní.</li> </ul>

Tabla 12

## Las cinco fuerzas de Porter

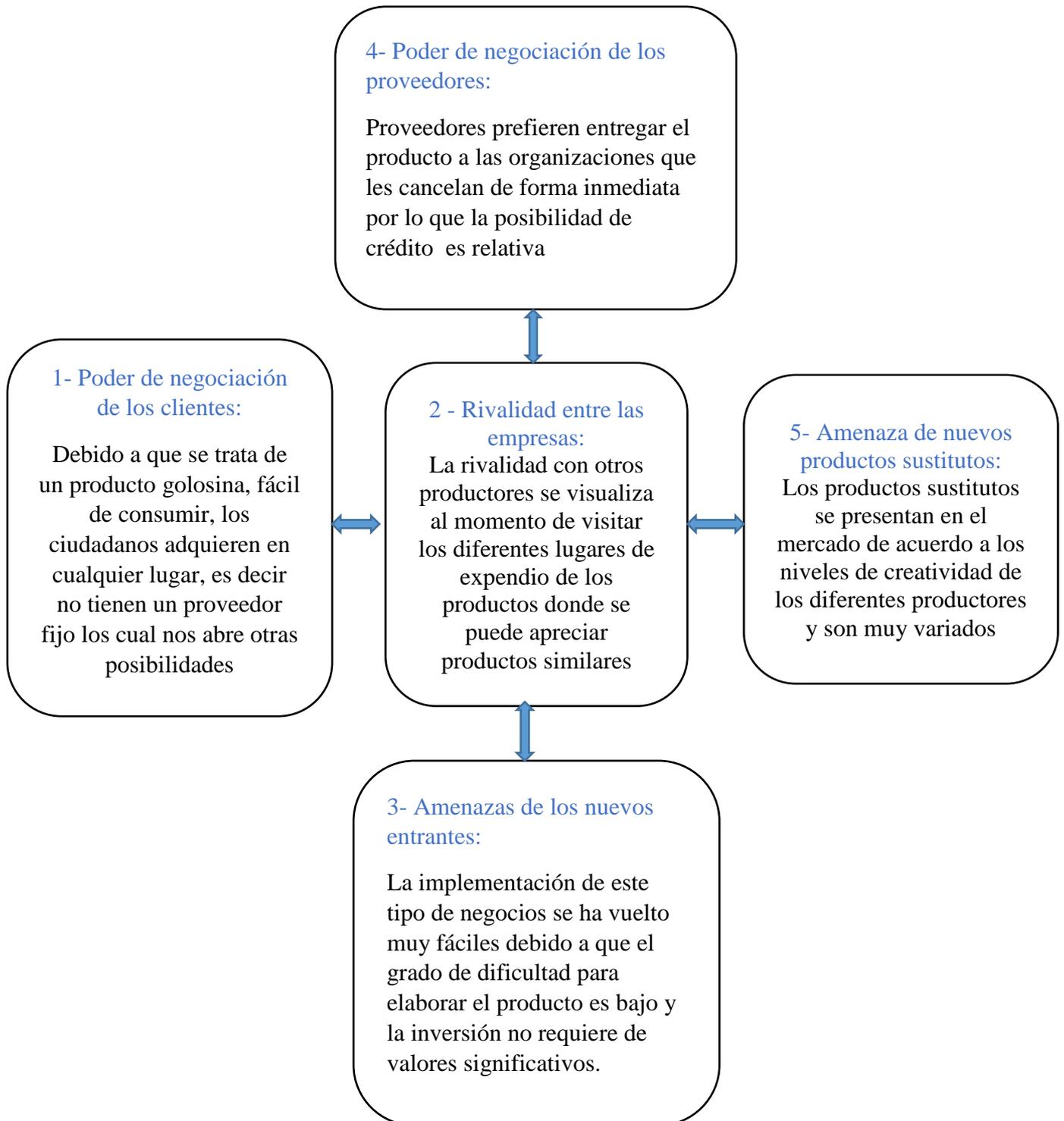


Grafico 16

## Análisis financiero

COSTO INVERSION INICIAL	
Concepto	Valor
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Divisiones de madera	400,00
Mesa de juntas	70,00
Estante de Madera	210,00
Mesa Rectangular	25,00
Muebles archivador	200,00
menaje de cocina	2.500,00
<b>Total</b>	<b>3.405,00</b>
<b>Total</b>	<b>350</b>
<b>Total</b>	<b>500</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.255,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de organización	500
Patentes y licencias	150
Gastos de puesta en marcha	100
<b>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 750,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTO DEL SERVICIO	4.788,02
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.617,33
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>7.405,35</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 12.410,35</b>

INVERSIONES		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.255,00</b>	
MUEBLES Y ENSERES	3.405,00	27,44%
HERRAMIENTAS	350,00	2,82%
ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	500,00	4,03%
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>750,00</b>	
Gastos de organización	500	4,03%
Patentes y licencias	150	1,21%
Gastos de puesta en marcha	100	0,81%
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>.405,35</b>	
Efectivo	7.405,35	59,67%
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>12.410,35</b>	<b>100,00%</b>

## Proyección de costos y gastos

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Tasa de inflación promedio</b>	<b>0,550%</b>	<b>0,550%</b>	<b>0,550%</b>	<b>0,550%</b>	<b>0,550%</b>
<b><u>COSTOS DIRECTOS</u></b>					
Sueldos y salarios	45.296,40	45.545,53	45.796,03	46.047,91	46.301,17
MP	12.108,00	12.174,59	12.241,55	12.308,88	12.376,58
CIF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SERVICIOS BASICOS	51,84	58,64	58,64	58,64	58,64
<b>SUBTOTAL</b>	<b>57.456,24</b>	<b>57.778,76</b>	<b>58.096,23</b>	<b>58.415,43</b>	<b>58.736,39</b>
<b><u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u></b>					
Sueldos administrativos	30.793,80	30.963,17	31.133,46	31.304,70	31.476,87
Viáticos	600,00	603,30	606,62	609,95	613,31
Amortizaciones	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Depreciaciones	675,90	675,90	675,90	675,90	675,90
Mantenimiento	348,30	350,22	352,14	354,08	356,03
Energía Eléctrica	6,48	6,52	6,52	6,52	6,52
Internet	3,00	3,02	3,02	3,02	3,02
Teléfono	1,20	1,21	1,21	1,21	1,21
Suministros de oficina	3,50	3,52	3,54	3,56	3,58
<b>SUBTOTAL</b>	<b>32.582,18</b>	<b>32.756,84</b>	<b>32.932,40</b>	<b>33.108,93</b>	<b>33.286,42</b>
<b><u>GASTOS DE FINANCIEROS</u></b>					
Gasto Intereses	<b>3.102,59</b>	<b>2.867,32</b>	<b>2.514,42</b>	<b>1.985,07</b>	<b>1.191,04</b>
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>93.141,01</b>	<b>93.402,93</b>	<b>93.543,05</b>	<b>93.509,43</b>	<b>93.213,86</b>
	<b>35.684,77</b>	<b>35.624,16</b>	<b>35.446,82</b>	<b>35.094,00</b>	<b>34.477,47</b>

## Capital de trabajo

<b>Capital de trabajo</b> <b>Valor en dólares</b>		
<b>Concepto</b>		<b>Valor</b>
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	57.456,24	57.456,24
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
Sueldos y salarios	45.296,40	
MP	12.108,00	
SERVICIOS BASICOS	51,84	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	31.407,98	31.407,98
Sueldos administrativos	30.793,80	
Viáticos	600,00	
Energía Eléctrica	6,48	
Internet	3,00	
Teléfono	1,20	
Suministros de oficina	3,50	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	0,00	-
Gastos de ventas	0,00	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>		88.864,22
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>7.405,35</b>

## Inflación

Año	Inflación anual
2021	0,38%
2022	1,07%
2023	0,20%
<b>Total</b>	<b>1,65%</b>
<b>Inf. Promedio</b>	<b>0,550%</b>



## Honorarios

Recurso Humano	Sueldo Mensual	Total	Aport. Individual 9.45%	Sueldo mensual	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
Gerente general	700,00	700,00	66,15	633,85	7606,20
jefe financiero	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
Jefe Administrativo	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
Secretaria	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
Contabilidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>PRODUCCION</b>					
Jefe de operaciones	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
Jefe taller	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
3 Vendedores	1350,00	1350,00	127,58	1222,43	14669,10
Obrero	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
Mantenimiento	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
<b>Total</b>	<b>5350,00</b>	<b>5350,00</b>	<b>505,58</b>	<b>4844,43</b>	<b>58133,10</b>

## Capital de trabajo

Valor en dólares		
Concepto		Valor
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	57.456,24	57.456,24
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
Sueldos y salarios	45.296,40	
MP	12.108,00	
CIF	0,00	
SERVICIOS BASICOS	51,84	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	31.407,98	31.407,98
Sueldos administrativos	30.793,80	
Viáticos	600,00	
Energía Eléctrica	6,48	
Internet	3,00	
Telefono	1,20	
Suministros de oficina	3,50	
Arriendo	0,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	0,00	-
Gastos de ventas	0,00	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>		88.864,22
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>7.405,35</b>

## Gastos de amortización

ACTIVO	VALOR	% AMORT.	AMORTIZACIÓN
Gastos de organización	500	100,00%	500,00
Patentes y licencias	150	100,00%	150,00
Gastos de puesta en marcha	100	100,00%	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>750,00</b>		<b>750,00</b>

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de organización	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Patentes y licencias	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Gastos de puesta en marcha	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>
ACUM	150,00	300,00	450,00	600,00	750,00

### Gastos de movilización y otro

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MOVILIZACION	1	1	100	50	600
					0
					0
<b>TOTAL</b>				50	600

0,55% 0,55% 0,55% 0,55%					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOVILIZACION	600	603,30	606,62	609,95	613,31
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>603,30</b>	<b>606,62</b>	<b>609,95</b>	<b>613,31</b>

### Gasto suministros de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivadores	1	3,50	3,50
Esferos	3	0,30	0,90
Clips estándar y mariposa	100	0,02	2,00
<b>Total</b>			<b>6,40</b>

0,55% 0,55% 0,55% 0,55%					
AÑO	1	2	3	4	5
Archivadores	3,50	3,52	3,54	3,56	3,58
Esferos	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Marcadores	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Clips estándar y mariposa	2,00	2,01	2,01	2,01	2,01
<b>TOTAL</b>	<b>3,50</b>	<b>3,52</b>	<b>3,54</b>	<b>3,56</b>	<b>3,58</b>

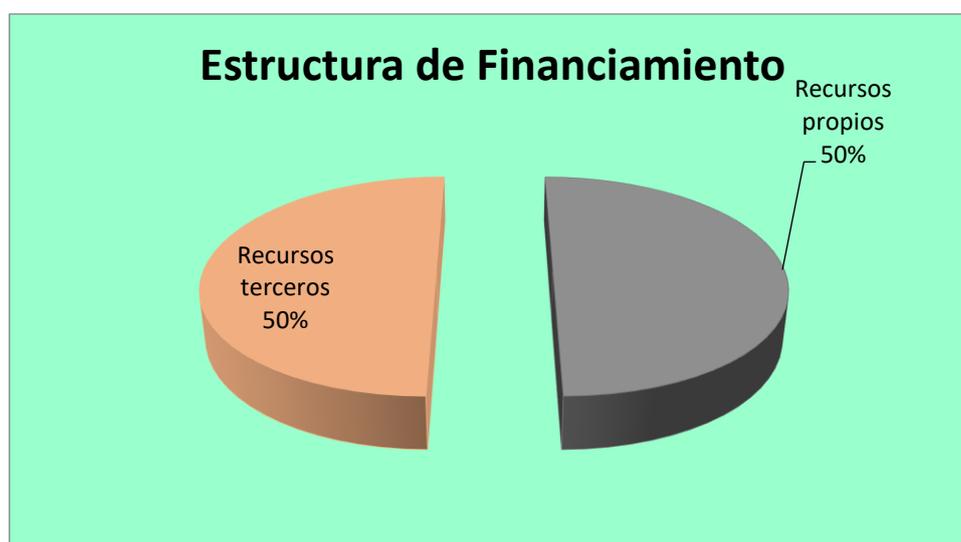
## Costos

UNIDAD	CANTIDAD	CONCEPTOS	V UNITARIO	V TOTAL POR MES	VALOR ANUAL
Quintal	2	Maní	65	130	1560
cubeta 30 U	32	Huevos	4	128	1536
Kilos	50	Almendra	12	600	7200
Quintal	2	Azúcar	43	86	1032
Banco	50	Panela	1,3	65	780
TOTAL				1009,00	12.108,00

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		50%	50%
		RECURSOS TERCEROS	RECUERSOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS	4.255,00	2.127,50	2.127,50
ACTIVOS DIFERIDOS	750,00	375,00	375,00
CAPITAL DE TRABAJO	7.405,35	3.702,68	3.702,68
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>12.410,35</b>	<b>6.205,18</b>	<b>6.205,18</b>

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES	VALOR	%
Recursos propios	6.205,18	50%
Recursos terceros	6.205,18	50%



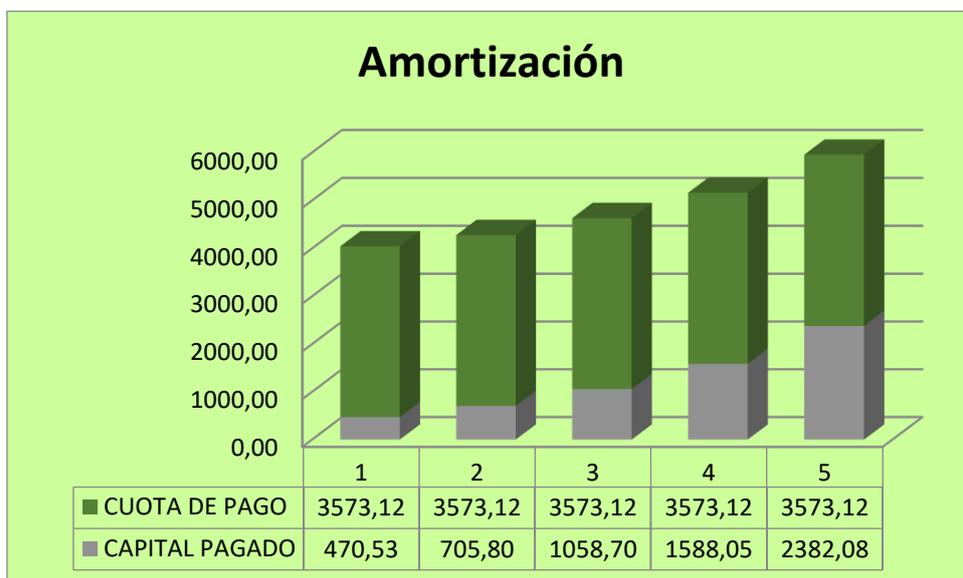
### COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	6.205,18	50,00%	50,00%	25,00%
Recursos terceros	6.205,18	50,00%	50,00%	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12.410,35</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,00%</b>

### TABLA DE AMORTIZACION

<b>DATOS:</b>		6205,18
PRÉSTAMO	6.205,18	0,5000
TASA	50,00%	0,00
Años	5	3573,12

AÑO	DEUDA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SA
1	6205,18	3102,59	470,53	3573,12	57
2	5734,64	2867,32	705,80	3573,12	50
3	5028,84	2514,42	1058,70	3573,12	39
4	3970,14	1985,07	1588,05	3573,12	23
5	2382,08	1191,04	2382,08	3573,12	0



	Costo	Semanal			Mensual		Anual	
		Lunes	Martes a Viernes	Sábados y Domingos	Martes a Viernes	Sábados y Domingos	Martes a Viernes	Sábados y Domingos
<b>Maní salado</b>	0,50	300	350	500	1400	2000	16800	24000
<b>Turrón</b>	1,00	450	500	400	2000	1600	24000	19200
<b>Maní de dulce</b>	0,50	350	350	500	1400	2000	16800	24000
<b>Pasta de maní</b>	2,00	250	300	450	1200	1800	14400	21600

Subtotal Anual		Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
M-V	S y D					
8.400,00	12.000,00	20.400,00				
24.000,00	19.200,00	43.200,00				
8.400,00	12.000,00	20.400,00				
28.800,00	43.200,00	72.000,00	79200	87120	95832	105415,2
		135.600,00				

### Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas		135.600,00	149.160,00	164.076,00	180.483,60	198.531,96
<b>Parcial</b>		<b>\$ 135.600,00</b>	<b>\$ 149.160,00</b>	<b>\$ 164.076,00</b>	<b>\$ 180.483,60</b>	<b>\$ 198.531,96</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos del Servicio		57.456,24	57.778,76	58.096,23	58.415,43	58.736,39
Gastos de Administración		32.582,18	32.756,84	32.932,40	33.108,93	33.286,42
Gastos de Ventas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Depreciaciones		675,90	675,90	675,90	675,90	675,90
(-)Amortizaciones		150,30	150,30	150,30	150,30	150,30
<b>Parcial</b>		<b>\$ 89.212,22</b>	<b>\$ 89.709,40</b>	<b>\$ 90.202,43</b>	<b>\$ 90.698,16</b>	<b>\$ 91.196,62</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$ 46.387,78</b>	<b>\$ 59.450,60</b>	<b>\$ 73.873,57</b>	<b>\$ 89.785,44</b>	<b>\$ 107.335,34</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito	6.205,18					
Capital Social	6.205,18					
<b>Parcial</b>	<b>\$ 12.410,35</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>Pago intereses</b>		3.102,59	2.867,32	2.514,42	1.985,07	1.191,04
<b>Pago principal (capital) de los pasivos</b>		470,53	705,80	1.058,70	1.588,05	2.382,08
Pago participación trabajadores			6.368,85	8.363,56	10.579,94	13.046,13
Pago de impuesto a la renta			9.022,54	11.848,38	14.988,25	18.482,01
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	3405					
HERRAMIENTAS	350					
ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	500					
ACTIVOS DIFERIDOS	750,00					
<b>Parcial</b>	<b>\$ 5.005,00</b>	<b>\$ 3.573,12</b>	<b>\$ 18.964,51</b>	<b>\$ 23.785,06</b>	<b>\$ 29.141,32</b>	<b>\$ 35.101,26</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>\$ 7.405,35</b>	<b>(\$ 3.573,12)</b>	<b>(\$ 18.964,51)</b>	<b>(\$ 23.785,06)</b>	<b>(\$ 29.141,32)</b>	<b>(\$ 35.101,26)</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>\$ 7.405,35</b>	<b>\$ 42.814,66</b>	<b>\$ 40.486,09</b>	<b>\$ 50.088,51</b>	<b>\$ 60.644,12</b>	<b>\$ 72.234,08</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ 0,00	\$ 7.405,35	\$ 50.220,01	\$ 90.706,10	\$ 140.794,61	\$ 201.438,73
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>\$ 7.405,35</b>	<b>\$ 50.220,01</b>	<b>\$ 90.706,10</b>	<b>\$ 140.794,61</b>	<b>\$ 201.438,73</b>	<b>\$ 273.672,81</b>

<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>	
Caja y Bancos	\$ 7.405,35	Participación trabajadores utilidades	-
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>7.405,35</b>	Impuesto Renta	-
		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>6.205,18</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</u></b>		<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>6.205,18</b>
MUEBLES Y ENSERES	3.405,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-	<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
EQUIPOS DE OFICINA	-	Capital social pagado	6.205,18
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	Reserva Legal	-
HERRAMIENTAS	350,00	Utilidad Retenida	-
VEHÍCULOS	-	Utilidad Retenida del Periodo	-
Bienes Inmuebles	-	Utilidad (pérdida) neta	-
ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	500,00		-
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>4.255,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.205,18</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>4.255,00</b>		
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>			
Gastos de organización	500		
Patentes y licencias	150		
Gastos de puesta en marcha	100		
(-)Amortizaciones	-		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>750,00</b>		
		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>12.410,35</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>12.410,35</b>		

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Tasa de inflación promedio	0,550%	0,550%	0,550%	0,550%	0,550%
<b>Ventas Totales</b>	<b>135600,00</b>	<b>149160,00</b>	<b>164076,00</b>	<b>180483,60</b>	<b>198531,96</b>
(-) Costos de Producción	57456,24	57778,76	58096,23	58415,43	58736,39
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>78143,76</b>	<b>91381,24</b>	<b>105979,77</b>	<b>122068,17</b>	<b>139795,57</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
Gastos de Administración	32582,18	32756,84	32932,40	33108,93	33286,42
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>45561,58</b>	<b>58624,40</b>	<b>73047,37</b>	<b>88959,24</b>	<b>106509,14</b>
Gasto Financiero	3102,59	2867,32	2514,42	1985,07	1191,04
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>42458,99</b>	<b>55757,07</b>	<b>70532,95</b>	<b>86974,17</b>	<b>105318,10</b>
15 % Participación Laboral	6368,85	8363,56	10579,94	13046,13	15797,71
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL</b>	<b>36090,14</b>	<b>47393,51</b>	<b>59953,01</b>	<b>73928,05</b>	<b>89520,38</b>
25% Impuesto a la Renta	9022,54	11848,38	14988,25	18482,01	22380,10
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 27.067,61</b>	<b>\$ 35.545,14</b>	<b>\$ 44.964,76</b>	<b>\$ 55.446,03</b>	<b>\$ 67.140,29</b>
(-) Reserva legal 5%		\$ 1.777,26	\$ 2.248,24	\$ 2.772,30	\$ 3.357,01
(=) Utilidad/Perdida Retenida		\$ 33.767,88	\$ 42.716,52	\$ 52.673,73	\$ 63.783,27

## Balance general proyectado

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	7.405,35	50.220,01	90.706,10	140.794,61	201.438,73	273.672,81
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>7405,35</b>	<b>50220,01</b>	<b>90706,10</b>	<b>140794,61</b>	<b>201438,73</b>	<b>273672,81</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	3405,00	3405,00	3405,00	3405,00	3405,00	3405,00
HERRAMIENTAS	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>4255,00</b>	<b>4255,00</b>	<b>4255,00</b>	<b>4255,00</b>	<b>4255,00</b>	<b>4255,00</b>
<b>(-) Depreciaciones</b>		675,90	1351,80	2027,70	2703,60	3379,50
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>4255,00</b>	<b>3579,10</b>	<b>2903,20</b>	<b>2227,30</b>	<b>1551,40</b>	<b>875,50</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de organización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Patentes y licencias	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gastos de puesta en marcha	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>(-)Amortizaciones</b>		150,30	300,60	450,90	601,20	751,50
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>750,00</b>	<b>599,70</b>	<b>449,40</b>	<b>299,10</b>	<b>148,80</b>	<b>-1,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>12410,35</b>	<b>54398,81</b>	<b>94058,70</b>	<b>143321,01</b>	<b>203138,93</b>	<b>274546,81</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Participación trabajadores utilidades		6368,85	8363,56	10579,94	13046,13	15797,71
Impuesto Renta		9022,54	11848,38	14988,25	18482,01	22380,10
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>6205,18</b>	<b>5734,64</b>	<b>5028,84</b>	<b>3970,14</b>	<b>2382,08</b>	
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>6205,18</b>	<b>21126,03</b>	<b>25240,78</b>	<b>29538,33</b>	<b>33910,22</b>	<b>38177,81</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	6205,18	6205,18	6205,18	6205,18	6205,18	6205,18
Reserva Legal		1353,38	3130,64	5378,88	8151,18	11508,19
Utilidad Retenida			25714,23	59482,11	102198,63	154872,36
Utilidad Retenida del Periodo						
Utilidad (pérdida) neta		25714,23	33767,88	42716,52	52673,73	63783,27
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6205,18</b>	<b>33272,78</b>	<b>68817,92</b>	<b>113782,68</b>	<b>169228,71</b>	<b>236369,00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>12410,35</b>	<b>54398,81</b>	<b>94058,70</b>	<b>143321,01</b>	<b>203138,93</b>	<b>274546,81</b>

## Flujo de fondos

Flujo de Fondos	0	1	2	3	4	5
	-					
Capital de Operación	7405,351667					
Inversión Diferida	750,00					
	-					
Inversión Fija	4.255,00					
Intereses Pagados			-3.102,59	-2.867,32	-2.514,42	-1.985,07
Participación de Trabajadores			-6.368,85	-8.363,56	-10.579,94	-13.046,13
Impuesto a la Renta			-9022,54	-11848,38	-14988,25	-18482,01
Flujo Operacional (ingresos - egresos)		46387,78	59450,5955	73873,5737	89785,4403	107335,3404
Capital de Operación						15332,99653
Valor de desecho						875,50
Flujo Neto (precios constantes)	-					
	10910,35167	46387,78	40956,623	50794,3135	61702,8248	90.030,63
Flujo de Neto Acumulado		35477,4283	76434,0513	127228,365	188931,19	278961,821

## Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO			COMPROBACION		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>VAN</b>	<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>TIR</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>59,68%</b>	<b><math>M = C/(1+i)^n</math></b>	<b>392,48%</b>		
Inversión Inicial	-10.910,35	-10.910,35	Inversión Inicial	-10.910,35	-10.910,35
Año 1	42.814,66	26.812,79	Año 1	42.814,66	8.693,69
Año 2	40.486,09	15.878,33	Año 2	40.486,09	1.669,28
Año 3	50.088,51	12.302,31	Año 3	50.088,51	419,35
Año 4	60.644,12	9.327,96	Año 4	60.644,12	103,09
Año 5	72.234,08	6.958,08	Año 5	72.234,08	24,93
<b>VAN</b>		<b>60.369,11</b>	<b>VAN</b>		<b>0,00</b>

INGRESOS ACTUALIZADOS			EGRESOS ACTUALIZADOS		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN	AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	59,68%	$M = C/(1+i)^n$	TASA DE DESCUENTO	59,68%	$M = C/(1+i)^n$
Año 1	135.600,00	84.919,84	Año 1	93.141,01	58.329,79
Año 2	149.160,00	58.499,39	Año 2	93.402,93	36.631,90
Año 3	164.076,00	40.298,93	Año 3	93.543,05	22.975,23
Año 4	180.483,60	27.761,03	Año 4	93.509,43	14.383,13
Año 5	198.531,96	19.123,96	Año 5	93.213,86	8.979,00
<b>TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS</b>		<b>230.603,15</b>	<b>TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS</b>		<b>141.299,05</b>

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	$\frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	$\frac{230.603,15}{141.299,05}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	1,63

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	Flujo Neto	15,00%	VALOR	14,50%	VALOR
		FIVP	PRESENTE	FIVP	PRESENTE
0	-10.910,35	1,00	-10.910,35	1,00	-10.910,35
1	42.814,66	0,87	37.230,14	0,87	37.392,71
2	40.486,09	0,76	30.613,30	0,76	30.881,25
3	50.088,51	0,66	32.934,01	0,67	33.367,35
4	60.644,12	0,57	34.673,47	0,58	35.283,10
5	72.234,08	0,50	35.913,10	0,51	36.704,11
			<b>160.453,67</b>		<b>162.718,17</b>

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,10 + (0,09 - 0,10) \frac{-160.453,67}{-160.453,67 - 162.718,17}$$

$$TIR = 0,15 + -0,01 * 0,49649645$$

$$TIR = 0,15 + -0,00248248$$

$$TIR = 0,1475$$

$$TIR = 14,75$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES =	COSTO FIJO
	PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO
PE =	$\frac{12108,00}{5 - 0}$
PE =	2.421,60

## INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	FORMULA DE CALCULO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>LIQUIDEZ</b>							
1. Liquidez corriente	Activo corriente / Pasivo Corriente	dólares		2,38	3,59	4,77	5,94
<b>ENDEUDAMIENTO</b>							
2. Endeudamiento largo plazo	Pasivo largo plazo / Activo total		50,00%	10,54%	5,35%	2,77%	1,17%
<b>RENTABILIDAD</b>							
3. Rendimiento Activo Total	Utilidad neta / Activo Promedio		218,11%	65,34%	47,80%	38,69%	33,05%
4. Rendimiento del Patrimonio	Utilidad neta / Patrimonio promedio		436,21%	106,83%	65,34%	48,73%	39,67%
5. Margen Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas		57,63%	61,26%	64,59%	67,63%	70,41%
6. Margen Utilidad neta.	Utilidad neta / Ventas		4,58%	22,31%	41,94%	63,04%	85,24%
7. Relación Costo Beneficio	Beneficio/Costo	6,5332					

## DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

### DEL INVERSIONISTA

$$\text{TMAR} = \text{Costo del Capital} + \text{Premio al Riesgo}$$

### COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Recursos propios	6.205,18	50,00%	50,00%	25,00%
Recursos terceros	6.205,18	50,00%	50,00%	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12.410,35</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,00%</b>
	CPPC	50,00%		
	Premio al riesgo	7,00%		
	Inflación	2,68%		
	<b>Tasa de descuento</b>	<b>59,68%</b>		

## CAPITULO III

### 3.1 Propuesta de Modelo de negocios CANVAS para una microempresa de Bocadillos de maní en Quito

#### Misión

Somos la mejor empresa de BOCADILLOS DE MANI en Quito, realizamos el mejor producto del Ecuador basado en el maní, para brindarles a nuestros clientes y las mejores experiencias con nuestros productos.

#### Visión

Somos la mejor microempresa de BOCADILLOS DE MANÍ en el Ecuador creando valor sostenible y ofreciendo a nuestros clientes y consumidores, la mejor experiencia con nuestra marca de productos y de esa forma contribuir el desarrollo de una vida sana y nutritiva.

#### Valores

##### Disciplina:

- ✓ Con la constancia y perseverancia siempre enfocados en conquistar el objetivo.

##### Soñamos en grande:

- ✓ Creer que todo es posible que los sueños se hacen realidad.

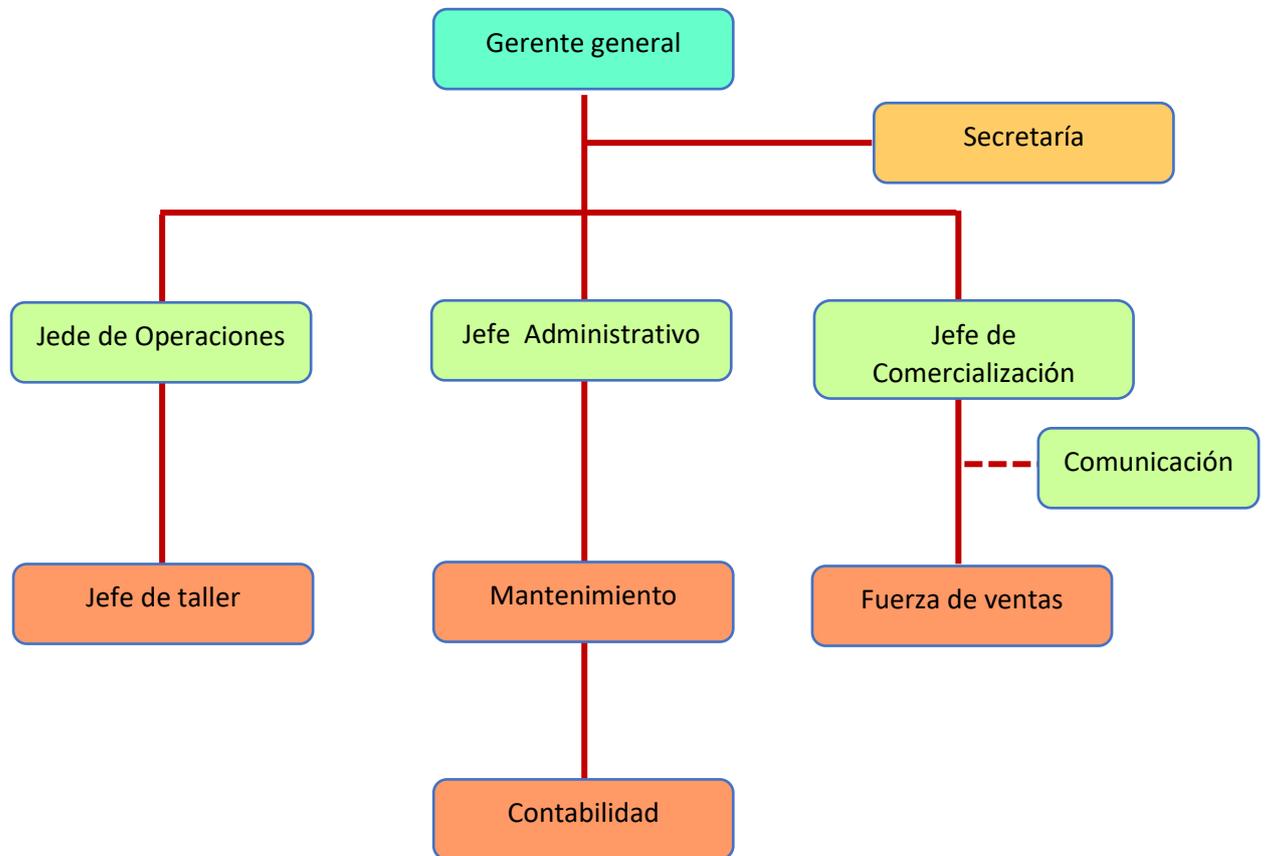
##### Ser íntegros:

- ✓ Hacer siempre lo correcto, siempre con ética, transparencia que nos caracteriza y no tomar atajos perjudiciales a terceros.

##### Pasión:

- ✓ Es disfrutar por lo que se realiza todos los días, hacer las cosas con el corazón.

## Estructura organizacional



**Grafico 17**

## **Objetivo de la propuesta**

Elaborar productos con base en el maní mediante la implementación de procesos adecuados con la finalidad de que el bocadillo se convierta en una fuente de nutrición efectiva para todo tipo de personas en la ciudad de Quito.

## **Estrategias:**

### **Estrategias de precio**

Implementar un sistema de producción mediante procesos que nos permita bajar los costos de nuestros productos a valores inferiores que los que se comercializan en el mercado de la ciudad de Quito

### **Estrategias de producto**

Generar productos de calidad basado en el maní, tomando en cuenta la diversificación de sabores y productos, generando iniciativas para el consumo de infantes tanto en escuelas como en colegios.

### **Estrategias de plaza**

Implementar islas en centros comerciales en el sur centro y norte de Quito, con la finalidad de masificar el volumen de las ventas

### **Estrategias de promoción**

Dar a conocer nuestros productos mediante un sistema de comunicación basado en eventos de degustación e implementación de material de mano.

Matriz del plan de acción estrategia de precio							
Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Responde a:	Presupuesto	Tiempo	Res. esperado
<b>Elaborar productos con base en el maní mediante la implementación de procesos adecuados con la finalidad de que el bocadillo se convierta en una fuente de nutrición efectiva para todo tipo de personas en la ciudad de Quito</b>	Implementar un sistema de producción mediante procesos que nos permita bajar los costos de nuestros productos a valores inferiores que los que se comercializan en el mercado de la ciudad de Quito	Designar a una persona encargada de los procesos de producción	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	1 día	Se cuenta con responsable de procesos
		Elaborar la propuesta de proceso	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	1 día	Se cuenta con propuesta
		Aprobar la propuesta de procesos	Gerente general		0	1 día	
		Capacitar al talento humano	Jefe administrativo	Gerente general	20	2 días	El talento humano está capacitado
		Iniciar la producción de forma ordenada de acuerdo con los procesos	Jefe de Operaciones	Gerente general	50	5 días	Se inicia producción
		Se verifica los estándares de cada paso del proceso para detectar nudos críticos	Jefe de Operaciones	Gerente general			Se han detectado y corregido errores
		Se corrigen problemas detectados	Jefe de Operaciones	Gerente general			
		Se inicia la producción	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	30 días	Se obtiene producto elaborado
		Se saca a la venta	Jefe de comercialización		0	indefinido	Público puede adquirir

Tabla 13

Matriz del plan de acción estrategia de producto							
Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Responde	Presupuesto	Tiempo	Resultado esperado
<b>Elaborar productos con base en el maní mediante la implementación de procesos adecuados con la finalidad de que el bocadillo se convierta en una fuente de nutrición efectiva para todo tipo de personas en la ciudad de Quito</b>	Generar productos de calidad basado en el maní, tomando en cuenta la diversificación de sabores y productos, generando iniciativas para el consumo de infantes tanto en escuelas como en colegios.	Levantar información de productos existentes en el mercado	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	5 día	Se cuenta con información
		Escoger los productos más novedosos	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	1 día	Se ha logrado información
		Determinar los costos de producción	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	3 día	Conocemos los costos
		Realizar las primeras pruebas de cocción y sabores	Jefe de Operaciones	Gerente general	50	2 día	Se han detectado y corregido errores de cocción y sabores
		Corregir los errores	Jefe de Operaciones	Gerente general	0	1 día	
		Disponer la producción en línea y poner a disposición del público	Jefe de taller	Jefe de Operaciones	0	recurrente	Se inicia las operaciones
		Medir el impacto	Jefe de comercialización	Gerente general	200	5 días	Se espera resultados

Tabla 14

Matriz plan de acción estrategia de plaza							
Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Responde	Presupuesto	Tiempo	Resultado esperado
<b>Elaborar productos con base en el maní mediante la implementación de procesos adecuados con la finalidad de que el bocadillo se convierta en una fuente de nutrición efectiva para todo tipo de personas en la ciudad de Quito</b>	Implementar islas en centros comerciales en el sur centro y norte de Quito, con la finalidad de masificar el volumen de las ventas	Tomar contacto con administradores de centros comerciales	Jefe de comercialización	Gerente general	0	5 días	Se ha logrado mantener reuniones de trabajo y se acuerda los costos de arriendo
		Exponer nuestra necesidad	Jefe de comercialización	Gerente general	0		
		Lograr acuerdo de renta de espacios y pagar el primer mes	Jefe de comercialización	Gerente general	2.000		
		Contratar la elaboración de los stands	Jefe Administrativo	Gerente general	2.000	2 días	Los stands han sido colocados
		Colocar los stands en los lugares designados	Jefe de comercialización	Gerente general	150	3 días	
		Contratar al talento humano para atender en stands	Jefe Administrativa	Gerente general	0	8 días	Se cuenta con el talento humano necesario
		Decorar los stands con productos y publicidad	Jefe de comercialización	Gerente general	0	3 días	Los stands se encuentra aptos para vender
		Medir el impacto	Jefe de comercialización	Gerente general	200	8 día	Se espera resultados

Tabla 15

Matriz plan de acción estrategia de promoción							
Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Responde	Presupuesto	Tiempo	Resultado esperado
<b>Elaborar productos con base en el maní mediante la implementación de procesos adecuados con la finalidad de que el bocadillo se convierta en una fuente de nutrición efectiva para todo tipo de personas en la ciudad de Quito</b>	Dar a conocer nuestros productos mediante un sistema de comunicación basado en eventos de degustación e implementación de material de mano.	Preparar eventos de degustación	Comunicaciones	Jefe de comercialización	0	3 días	Se ha planificado
		Determinar necesidades	Comunicaciones	Gerente general	0	2 días	Se elabora documento
		Elaborar empaçados especiales para degustación	Jefe de operaciones	Gerente general	400	15 días	Se cuenta con diseños novedosos
		Contratar a modelos especializadas	Jefe administrativo	Gerente general	800	3 días	Se ha contratado una empresa
		Fijar días y horas de los eventos	Comunicaciones	Gerente general	0	1 día	Se ha logrado acuerdo
		Llevar a cabo la programación	Jefe administrativo	Gerente general	100	3 días	Los productos están listos
		Medir el nivel de impacto de acuerdo a encuesta instantánea	Jefe de comercialización	Gerente general	100	3 días	Se cuenta con la información de primera mano
		Retroalimentar de acuerdo a recomendaciones del público	Jefe de comercialización	Gerente general	0	3 días	Se corrigen errores del producto
<b>TOTAL IMPLEMENTACION DEL PROYECTO</b>					6.370,00	129 días	

Tabla 16

## **Conclusiones**

El estudio realizado nos ha permitido conocer de las reales necesidades, carencias y potencialidades que tenemos para implementar el proyecto de acuerdo con los estándares de calidad exigidos por el mercado que en la actualidad se muestra cada día más exigente.

El uso del lienzo CANVAS se constituyó en el punto de partida para realizar la investigación tomando en cuenta sus nueve ejes temáticos por lo que podemos afirmar que el proyecto cuenta con los estudios de mercado necesarios para lo cual se han utilizado adicionalmente otras herramientas convencionales de investigación con la finalidad de que el resultado de la misma nos permita plantear un plan que abarque la producción y comercialización cuidando que el producto se encuentre en los estándares de calidad exigidos por la ciudadanía.

Finalmente, se deja planteado un plan de acción que podrá ser utilizado de manera inmediata a la capacidad de financiamiento del proyecto, ya que el mismo fue estructurado de forma técnica y guardando los elementos técnicos que la implementación de un negocio de esta naturaleza así lo exige.

## **Recomendaciones**

Tomando en cuenta que al momento se conocen las potencialidades y carencias para dar inicio a la implementación del negocio, se recomienda acudir a los recursos financieros propios y a los que se pueda acceder en la banca pública o privada con lo que se podría asegurar el éxito de la empresa.

La investigación realizada ha sido en el territorio y obedece a la realidad tomando en cuenta las experiencias de otros emprendedores quienes han incursionado en el mercado de forma empírica lo cual se pretende evitar, es decir que lo que nos proponemos realizar es utilizar la información para iniciar el emprendimiento de forma técnica.

Tomando en cuenta que la propuesta cuenta con las herramientas necesarias, se recomienda poner en marcha el negocio partiendo del concepto de que se lo realizará basado en estudios reales.

## Bibliografía

[modelo-de-negocios-canvas-18-638.jpg \(638×478\)](#)

[\(slidesharecdn.com\)10AAA LIBRO Generacion de Modelos de Negocio en Espan  
ol-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)M3\\_propuesta-de-valor.pdf \(scalahed.com\)](#)

[Canales de distribución \(areandina.edu.co\)](#)

<https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>

[Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: Fuentes de ingresos para la idea de negocio Kitime, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2020 \(upse.edu.ec\)](#)

[LECTURA\\_REFORZAMIENTO\\_MODULO\\_2-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

[Trabajadores y trabajadoras en actividades claves durante la pandemia de Covid-19 en Argentina: Precariedad, supervivencia y organización colectiva \(econstor.eu\)](#)

[Factores de éxito de las alianzas estratégicas: el caso de las empresas integradoras mexicanas - ScienceDirect](#)

[Diseño y evaluación de una estructura de costos de la ganadería bovina en el estado barinas, Venezuela \(scielo.org\)](#)

[Diseño e implementación de una estructura de costos para la empresa Maquinplast S.A \(utp.edu.co\)](#)

[lienszo de modelo de negocios canvas - Bing images](#)

[10AAA LIBRO Generacion de Modelos de Negocio en Espanol-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

[EMPRENDIMIENTO SOCIAL - REVISIÓN DE LITERATURA \(scielo.org.co\)](#)

[El Emprendimiento social - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

<https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3390>

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>