



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:
MAGISTER EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PERMITA LA
TRANSFORMACIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ DE
SACHAINCHI EN ACEITE COMESTIBLE DE ORIGEN VEGETAL, EN LA CIUDAD
DEL TENA.”**

AUTOR:

Alberto Andrés Solórzano Armijos

DIRECTOR:

Mgs. María Eugenia Castillo Ortiz

**Guayaquil-Ecuador
Diciembre 2022**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-1212

APELLIDOS Y NOMBRES	SOLORZANO ARMIJOS ALBERTO ANDRES
IDENTIFICACIÓN	0925472136
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Agronegocios Sostenibles
NIVEL DE FORMACIÓN	Maestría Profesional
CÓDIGO CES	1021-750413F01-S-0901
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Agronegocios Sostenibles
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA QUE PERMITA LA TRANSFORMACIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ DE SACHA INCHI EN ACEITE COMESTIBLE DE ORIGEN VEGETAL, EN LA CIUDAD DEL TENA.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	2023-06-23
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(9 ,20) NUEVE CON VEINTE CENTÉSIMAS

En la ciudad de Guayaquil a los veintitrés días del mes de Junio del año dos mil veintitrés a las 11:07 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: CASTILLO ORTÍZ MARÍA EUGENIA, Director del trabajo de Titulación, QUEZADA PAVON LUIS ANTONIO, Vocal y IZQUIERDO ORELLANA EDGAR EUGENIO, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA QUE PERMITA LA TRANSFORMACIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MANÍ DE SACHA INCHI EN ACEITE COMESTIBLE DE ORIGEN VEGETAL, EN LA CIUDAD DEL TENA.", presentado por el estudiante SOLORZANO ARMIJOS ALBERTO ANDRES.

La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final es de: 9,20/10,00, NUEVE CON VEINTE CENTÉSIMAS sobre diez.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y el estudiante.



Firmado electrónicamente por:
MARIA EUGENIA
CASTILLO ORTIZ

CASTILLO ORTÍZ MARÍA EUGENIA
DIRECTOR



Firmado electrónicamente por:
EDGAR EUGENIO
IZQUIERDO ORELLANA

IZQUIERDO ORELLANA EDGAR
EUGENIO
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL



Firmado electrónicamente por:
LUIS ANTONIO
QUEZADA PAVON

QUEZADA PAVON LUIS ANTONIO
EVALUADOR / PRIMER VOCAL

ALBERTO
ANDRES
SOLORZANO
ARMIJOS



Firmado digitalmente por
ALBERTO ANDRES
SOLORZANO ARMIJOS
Fecha: 2023.06.27 15:20:47 -0500'

SOLORZANO ARMIJOS ALBERTO
ANDRES
ESTUDIANTE

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	I
ÍNDICE DE FIGURAS	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO I.....	10
Definición de Negocio y Producto	10
1.1. Empresa	10
1.2. Misión	12
1.3. Visión.....	12
1.4. Valores	13
1.5. Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios	13
1.6. Producto	15
1.6.1. Origen.....	15
1.6.2. Subproductos.....	15

1.6.3. Composición Química.....	16
1.7. Mercados.....	18
1.8. Propuesta de Valor.....	19
1.9. Modelo Negocio de CANVAS	20
CAPÍTULO II.....	24
Análisis de Mercado	24
2.1 Descripción del Mercado	24
2.2 Metodología de la Investigación.....	25
2.2.1. Objetivo de Mercado.....	26
2.2.2. Encuesta	26
2.3. Segmentación.....	27
2.3.1. Segmentación Geográfica	27
2.3.2. Segmentación Demográfica	28
2.3.3. Segmentación Psicográfica	28
2.3.4. Tamaño de la Muestra.....	29
2.3.5. Análisis de resultados de la encuesta	30
2.5 Entrevistas a Expertos.....	47
CAPÍTULO III	49
Plan Estratégico y Análisis del Entorno y la Competencia	49
3.1. Objetivos Estratégicos	49

3. 2. Análisis FODA	49
3.2.1. Análisis Interno	50
3.2.2. Análisis Externo	51
3.3. Estrategias FODA	52
3.3.1. Estrategias F/O	52
3.3.2. Estrategias F/A	53
3.2.3. Estrategias DO.....	53
3.2.4. Estrategias D/A	54
3.4. Análisis de la Cadena de Valor.....	54
3.4.1. Producción.....	55
3.5. Análisis PESTLE	61
3.5.1. Factores Políticos	61
3.5.2. Factores Económicos.....	62
3.5.3. Factores Sociales	63
3.5.4. Factor Tecnológico.....	63
3.5.5. Factores Legales	64
3.5.6. Factores Ambientales	65
3.5.7. Análisis de Políticas Gubernamentales y del Marco Regulatorio.	66
3.6. Análisis de las Fuerza de Porter de la Empresa	67
3.6.1. Amenazas de Nuevos Participantes.....	67

3.6.2. Poder de negociación de clientes y proveedores	68
3.6.3. Amenazas de Productos Sustitutos.....	70
3.6.4. Rivalidad entre Competidores	70
CAPÍTULO IV	79
Plan de Marketing.....	79
4.1. Estrategia Genérica	79
4.1.1. Objetivo del Plan de Marketing	79
4.1.2. Estrategia de Posicionamiento	79
4.1.3. Producto	80
4.1.4. Precio.....	83
4.1.5. Promoción	85
4.1.6. Plaza	89
4.1.7. Proyección de Ventas	91
CAPÍTULO V	94
Análisis Técnico y Análisis Administrativo.....	94
5.1. Análisis Técnico	94
5.1.1. Localización	94
5.1.2. Distribución del espacio Layout.....	95
5.1.3. Plan de Producción.....	96
5.1.4. Costos de máquinas y equipos	99

5.1.5. Infraestructura Administrativa	100
5.2. Análisis Administrativo	102
5.2.1. Perfiles y funciones de los cargos de subalternos para la empresa Sumak Causan S.A	103
CAPÍTULO VI	109
Análisis Económico Financiero.....	109
6.1. Inversión de Activos Fijos	109
6.2. Capital de Trabajo.....	113
6.3. Cálculo de Proyecciones de Ingresos y Gastos.....	116
6.4. Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio Financiero.....	118
6.5. Cálculo de Amortización para el Financiamiento del Proyecto.....	121
6.6. Flujo de Caja del Proyecto sin Financiamiento	125
6.7. Flujo de Caja del Proyecto con Financiamiento	126
6.8. Estado de Resultado Proyectado.....	127
6.9. Cálculo del Van y Tir.....	129
6.10. Análisis de Sensibilidad.....	129
6.11. Resultados y decisión financiera.....	130
CAPÍTULO VII.....	131
Análisis de Sostenibilidad del negocio.....	131
7.1. Criterio para la sostenibilidad del negocio.....	131

7.1.1. Eje social	131
7.1.2. Eje Económico	132
7.1.3. Eje Ambiental.....	133
7.2. Responsabilidad Empresarial Social.....	134
CAPÍTULO VIII	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
8.1. Conclusiones.....	135
8.2. Recomendaciones	136
Anexos.....	137
1. Estructura de la Encuesta a Consumidores.....	137
2. Encuesta a Expertos en Producción de Maní de Sacha Inchi	141
4. Proformas para la Adquisición de maquinaria	149
Bibliografía.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición de Aceite de Sacha Inchi	16
Tabla 2 Valor Nutricional.....	17
Tabla 3 Modelo de Negocios CANVAS	22
Tabla 4 Segmentación Geográfica.....	27
Tabla 5 Segmentación Demográfica.....	28
Tabla 6 Análisis de las políticas gubernamentales y marco regulatorio con las probabilidades de ocurrencia, los posibles impactos que tendría	66
Tabla 7 Precios de los diferentes competidores con presentaciones de 1000 ml	71
Tabla 8 Precios de los diferentes competidores con presentaciones de 500ml o menor a 500ml	72
Tabla 9 Análisis de amenazas y oportunidades del sector industrial de aceite vegetal comestible	77
Tabla 10 Proyecciones de ventas.....	93
Tabla 11 Maquinarias y Equipos que utilizará la empresa Sumak Causan S. A.....	99
Tabla 12 Equipos y Muebles que utilizará la empresa Sumak Causan para el arranque de sus operaciones.	100
Tabla 13 Equipos de Computación.....	109
Tabla 14 Equipo de Oficina.....	110
Tabla 15 Muebles y Enseres.....	110
Tabla 16 Maquinarias y Equipos	112
Tabla 17 Intangibles	112
Tabla 18 Capital de Trabajo, Total Inversión Fija.....	113

Tabla 19 Sueldos al Personal Laboral	114
Tabla 20 Recargos Legales.....	115
Tabla 21 Cálculo de Proyecciones de Ingresos	116
Tabla 22 Cálculo de Proyecciones de Ingresos	117
Tabla 23 Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio Financiero	118
Tabla 24 Calculo de la Utilidad Bruta y Utilidad Neta	119
Tabla 25 Cuadro de Secuencia de las Ventas del Punto de Equilibrio Financiero.....	119
Tabla 26 Amortización Francesa para el Financiamiento del Proyecto	121
Tabla 27 Resumen del Cálculo de la Amortización Francesa para el Financiamiento del Proyecto	122
Tabla 28 Amortización Alemana para el Financiamiento del Proyecto.....	122
Tabla 29 Resumen del Cálculo de la Amortización Alemana para el Financiamiento del Proyecto	123
Tabla 30 Flujo de Caja sin Financiamiento	125
Tabla 31 Flujo de Caja con Financiamiento.....	126
Tabla 32 Estado de Resultado Proyectado	127
Tabla 33 Estado de Resultado Proyectado	129
Tabla 34 Análisis de Sensibilidad	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional de la empresa.....	11
Figura 2 Cadena Valor de la Empresa Sumak Causan S.A con sus Respectivos Procesos.....	60
Figura 3 Mapa de Producto de Aceites Vegetales Comestibles presentaciones 1000ml	73
Figura 4 Mapa de Producto de Aceites Vegetales Comestibles presentaciones 500 ml o menor a 500 ml.....	75
Figura 5 Logo de marca <i>Ally Kawsay</i> para sus diferentes presentaciones, en el aceite de “Sacha Inchi”	81
Figura 6 Mapa de precios de productos relacionados al aceite <i>Ally Kawsay</i> con presentación de 1000 ml (1L).....	84
Figura 7 Mapa de precios de productos relacionados al aceite <i>Ally Kawsay</i> con presentación de 500 ml (1/2 L).....	85
Figura 8 Business Facebook, creación de la página para la marca <i>Ally Kawsay</i> – Sumak Causan S.A	87
Figura 9 Ubicación de la planta de procesamiento Sumak Causan S.A, provincia de Napo, cantón Tena	89
Figura 10 Ubicación de la Cadena del Supermercado El Comisariato que se encuentra al frente del Centro Comercial Alban Borja.....	90
Figura 11 Distribución del flujo y el proceso por zonas.....	95
Figura 12 Organigrama de la empresa Sumak Causan y sus diferentes áreas.....	103
Figura 13 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución de la Población por Género	31
Gráfico 2 Rangos de Edades.....	31
Gráfico 3 Rangos de Ingresos Mensuales.....	32
Gráfico 4 ¿Qué tipo de aceite comestible utiliza para la preparación de alimentos?	33
Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia consume aceite comestible (escala por semana)?.....	34
Gráfico 6 ¿Al momento de consumir el aceite comestible que es lo primero que toma en cuenta?	35
Gráfico 7 ¿Estaría dispuesto a consumir un aceite comestible más saludable?	36
Gráfico 8 ¿Conoce usted el maní Sacha Inchi?	37
Gráfico 9 ¿Usted alguna vez ha probado el maní de Sacha Inchi?.....	38
Gráfico 10 ¿Sabía usted, que el maní sachá Inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3, omega 6, omega 9, vitaminas A y E?.....	39
Gráfico 11 ¿Sabía usted, que el maní sachá Inchi ayuda a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalecimiento del sistema óseo y regula la presión arterial por su alto contenido de omega 3, omega 6 y omega 9?.....	40
Gráfico 12 ¿Estaría dispuesto a consumir aceite de maní Sacha Inchi en cual les ofrecerá beneficios nutricionales y saludables para su cotidiano vivir?.....	41
Gráfico 13 ¿Con qué frecuencia consumiría usted este nuevo aceite comestible de maní Sacha Inchi (escala por semana)?	42
Gráfico 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite comestible de maní Sacha Inchi (1L)?	43

Gráfico 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite comestible de maní Sacha Inchi (1/2 L)?.....	44
Gráfico 16 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	45
Gráfico 17 ¿Te gustaría consumir el aceite de Sacha Inchi, que proviene, de la región amazónica ecuatoriana, cultivado por las comunidades indígenas nativas?.....	46
Gráfico 18 Punto de Equilibrio.....	120

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Sumak Causan S.A nace de la necesidad de crear una organización agroindustrial en la provincia de Napo, con su matriz productiva en la ciudad Tena, la cual busca tecnificar e innovar en la zona con un producto que es nativo de la región amazónica; el maní Sacha Inchi una oleaginosa con altas bondades nutricionales y vitamínicas, el cultivo de esta oleaginosa es un cultivo no tradicional, su venta solo se realiza en el mercado local para consumo interno.

Dado a sus bondades nutricionales se ha visto la oportunidad poder transformar esta oleaginosa en aceite comestible de origen vegetal el cual posee características de composición química, las semillas de Sacha Inchi contienen aceites con un 41,4% y proteínas 24,7%, además de minerales como potasio, magnesio y calcio, como también ácidos grasos los ácidos a-linolénico (50.8%) y linoleico (33.4%).

Estas características beneficiosas que tiene el aceite de Sacha Inchi en su uso diario en la alimentación brinda en la salud de los consumidores nivel cardiovascular los ácidos grasos Omega 3 (EPA/DHA) mejorando el perfil lipídico, además reducen la presión arterial, aumentan la vasodilatación arterial, son antitrombóticos, previenen las arritmias y la muerte súbita. Por otra parte, el consumo de Omega 3 disminuye el colesterol LDL ("malo"), aumenta el HDL ("bueno"), también reduce la hipertrigliceridemia, cual es el exceso de triglicéridos en la sangre. En pacientes con hipertrigliceridemia se ha comprobado que con una dosis de tres a cuatro gramos diarios de ácidos grasos Omega 3 (EPA/DHA) se consigue una reducción del 45 % en las concentraciones de triglicéridos.

Cabe indicar que sus propiedades también son de prevenir la formación de coágulos, regularizando así también el sistema cardiovascular, inmunológico, digestivo, reproductivo y efectos antiinflamatorios. El Sacha Inchi tiene beneficios que estimulan el fortalecimiento de las defensas, ayudando a fortificar los huesos, en los síntomas de la migraña, cansancio, estrés, irritabilidad, insomnio, entre otros.

La clave más importante de este negocio es el proceso de manufactura de transformación de la materia prima en aceite las cuales son: 1) selección y descascarado de la semilla o almendra, 2) prensado, 3) filtrado, 4) control de calidad y 5) envasado.

El sector de los aceites comestibles en el Ecuador ha pasado momentos donde la materia prima para su elaboración ha bajado su rendimiento por causas económicas como el alza de precios de su materia prima, además de pasar problemas fitosanitarios como la pudrición del cogollo el cual ha diezmo las producciones a nivel nacional. De tal manera se ha visto la oportunidad de proponer el plan de negocio para transformación y comercialización del maní de Sacha Inchi en aceite promoviéndolo como un sustituto de los aceites tradicionales que se encuentran posicionados en el mercado nacional.

De tal forma el plan de negocio girará en la adquisición de la materia prima a asociaciones indígenas agropecuarias nativas de Napo que se encuentren legalmente constituidas en las carteras de estado como MAG y MPCEIP, quienes serán socios estratégicos para la empresa Sumak Causan S.A, el cual nos proveerán del maní Sacha Inchi, por medio de contratos agrícolas los cuales estarán legalmente establecidos para ambas partes, respetando los precios establecidos y la calidad de la materia prima.

Con la finalidad de validar la oportunidad de negocio se buscará identificar, a los potenciales consumidores realizando un estudio de necesidad, además de realizar análisis de los canales de comercialización y análisis de proveedores. Por lo cual usaremos herramientas como las encuestas y/o entrevistas a expertos y consumidores para conocer opiniones varias.

En Ecuador el mercado de los aceites comestibles provenientes de derivados vegetales tiene una alta gama de productos y marcas que son altamente competitivos dado por los precios, calidad nutricional, cuidados con el medio ambiente, pero estos productos de las diferentes empresas o compañías tienden tener rivalidades por los precios los cuales son competitivos en el mercado.

La Empresa Sumak Causan S.A, utilizara las diferentes plataformas Webs para la promoción y publicidad de la marca de aceite *Ally Kawsay*, para poder llegar a más segmentos de mercados, buscando proyectar las características saludables que presenta el producto al tener un consumo diario y las funcionalidades nutricionales de este aceite representa en el cuerpo humano, brindando mejor salud hacia los consumidores.

Una de las estrategias que implementará la empresa dentro de las promociones para su marca de aceite *Ally Kawsay*, que estará destinada para sus clientes son las plataformas de las páginas sociales tales como: 1) Facebook y 2) Instagram.

El análisis financiero de la marca de aceite *ALLY KAWSAY*, genera utilidades a partir del primer año de operaciones de \$ 107.563,92 dólares. El VAN que nos proyecta este negocio es de \$213.930,20 dólares, con un TIR de 135% con un tiempo de recuperación del capital invertido en el primer año. La inversión que se destinará para el proyecto será de \$30.000 dólares, aportados por los tres socios \$10.000 dólares, con 80% de financiamiento propio y el

20% de financiado por alguna institución bancaria. Dado a esto se hará un préstamo de \$ 20.000 dólares con una tasa de interés del 14% con un plazo de pago a 5 años. Bajo este análisis se estará brindando 15 plazas de empleos dignos en la zona, constituyendo el crecimiento del sector productivo del país.

El presente proyecto de inversión es viable puesto que el análisis de sensibilidad denota que duplicando la inversión inicial se tiene van positivos, es decir que se puede pasar de la inversión inicial y mantener la cantidad de unidades producidas proyectadas sin que esta decisión afecte los flujos futuros.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias y dietas modelos ha hecho que los consumidores busquen nuevos hábitos alimenticios para mejorar su salud en su cotidiano vivir, se ha incrementado la demanda de alimentos más sanos o naturales, obligado que las industrias alimenticias deban innovar y mejorar los procesos productivos, brindando productos con los más altos estándares de calidad, esto ha hecho que las organizaciones estén alineadas con el cuidado del medio ambiente, con la parte social y económica de quienes proveen de las materias primas para la transformación ha valor agregado.

El maní Sacha Inchi, maní del Inca o maní del monte, que es originario de las regiones amazónicas de Ecuador, Perú y Colombia, logrando una gran evolución a nivel productivo y agroindustrial como lo han venido haciendo en estos últimos 5 años nuestros países vecinos como Perú y Colombia para la transformación en aceites gourmet obteniendo la exportación hacia mercados internacionales.

En Ecuador el cultivo de esta oleaginosa se lo ha venido haciendo de manera ancestral por las comunidades indígenas Kichwas de la región amazónica, siendo este un cultivo no tradicional, por lo cual el maní de Sacha Inchi se lo consume en los mercados locales de las provincias amazónicas.

Como alcance de este estudio se ha visto una oportunidad de negocio para la transformación de esta oleaginosa en derivados como aceites vegetales de uso comestible y snacks ya que el mismo tiene altas bondades nutricionales, además de buscar el cambio de la matriz productiva que tiene el país en dejar de ser un exportador de materia prima en exportar

productos con valor agregado con los más altos estándares de calidad que los mercados nacionales y extranjeros exigen a las empresas alimenticias.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocio el cual ha visto una visión para la adecuación de una planta industrial para la transformación y elaboración del maní Sacha Inchi en derivados de aceite vegetal comestible en la provincia de Napo, cantón Tena, buscará potenciar el sector agro industrial de la zona y brindar la oportunidad de ofrecer nuevos empleos a la población de Tena, dado que la provincia tiene una población del 49,8% que se encuentra en pobreza, además según el índice Pobreza Multidimensional (IPM), la provincia de Napo tiene un 32,1% es decir unas 40.0000 personas que viven bajo esta condición (GAD Municipal de Tena, 2017, pág. 30).

En el ámbito económico con un valor altamente significativo la actividad de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca cuenta con un 46,8%, la cual se encuentra en la zona rural, pertenecientes a las comunidades indígenas, mientras que un 5,2% que es la población económicamente activa realiza otras actividades como el comercio y el turismo (GAD Municipal de Tena, 2017, pág. 29).

Las comunidades indígenas esta provincia viene trabajando de manera ancestral el sistema de Chakraslas cuales son sistemas de siembras de cultivos para subsistencia, entre los principales cultivos que se dan en la zona son el maíz, plátano, maní, guayusa, yuca, vainilla, café, cacao y caña de azúcar, estos sistemas que utilizan las comunidades que se encuentran asentadas en la rural son sistemas sostenibles para fomentar la producción y la investigación.

El sector agroindustrial que presenta la provincia de Napo son pequeñas industrias artesanales o plantas pilotos que se han sido construidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Napo en sus planes del fomento productivo

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa que permita la transformación, producción y comercialización del maní de Sacha Inchi en aceite gourmet, en la ciudad del Tena, como una nueva alternativa para la población brindando características nutricionales y saludables, manejando óptimos procesos de producción con los más altos estándares de calidad y caracterizarnos por la vinculación socioeconómica con las comunidades indígenas Kichwas de la región y cuidado del medio ambiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el análisis de la procesadora y comercializadora en base del modelo Canvas.
- Identificar los mercados objetivos a nivel nacional, realizando un análisis del sector, tendencias, estudio de precios y plan de mercadeo como base para analizar la viabilidad de implementar el plan de negocio el cual sea competitivo en los mercados actuales y potenciales.
- Definir el plan estratégico a implementar por parte de la organización que trabajara con las comunidades indígenas nativas de la Provincia de Napo, las cuales nos venderán la materia prima Sacha Inchi para la transformación a valor agregado que ofreceremos a los futuros clientes.
- Elaborar un análisis técnico de los procesos, procedimientos, técnicas y equipos que intervienen en la empresa procesadora y comercializadora del maní Sacha Inchi, para la obtención de productos derivados.

- Definir el análisis para la sostenibilidad del plan negocio en la parte social, económica y medioambiental que aporte la organización hacia las comunidades de la región amazónica ecuatoriana, alineándolas con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

CAPÍTULO I

Definición de Negocio y Producto

1.1. Empresa

El nombre que se le dará a la empresa se lo ha tomado del idioma quechua el cual será Sumak Causan S.A (viviendo sano), el cual hace referencia a las comunidades indígenas que se encuentran en la zona: la empresa será constituida de acuerdo con el art 143 de la ley de modernización a la Ley de Compañías.

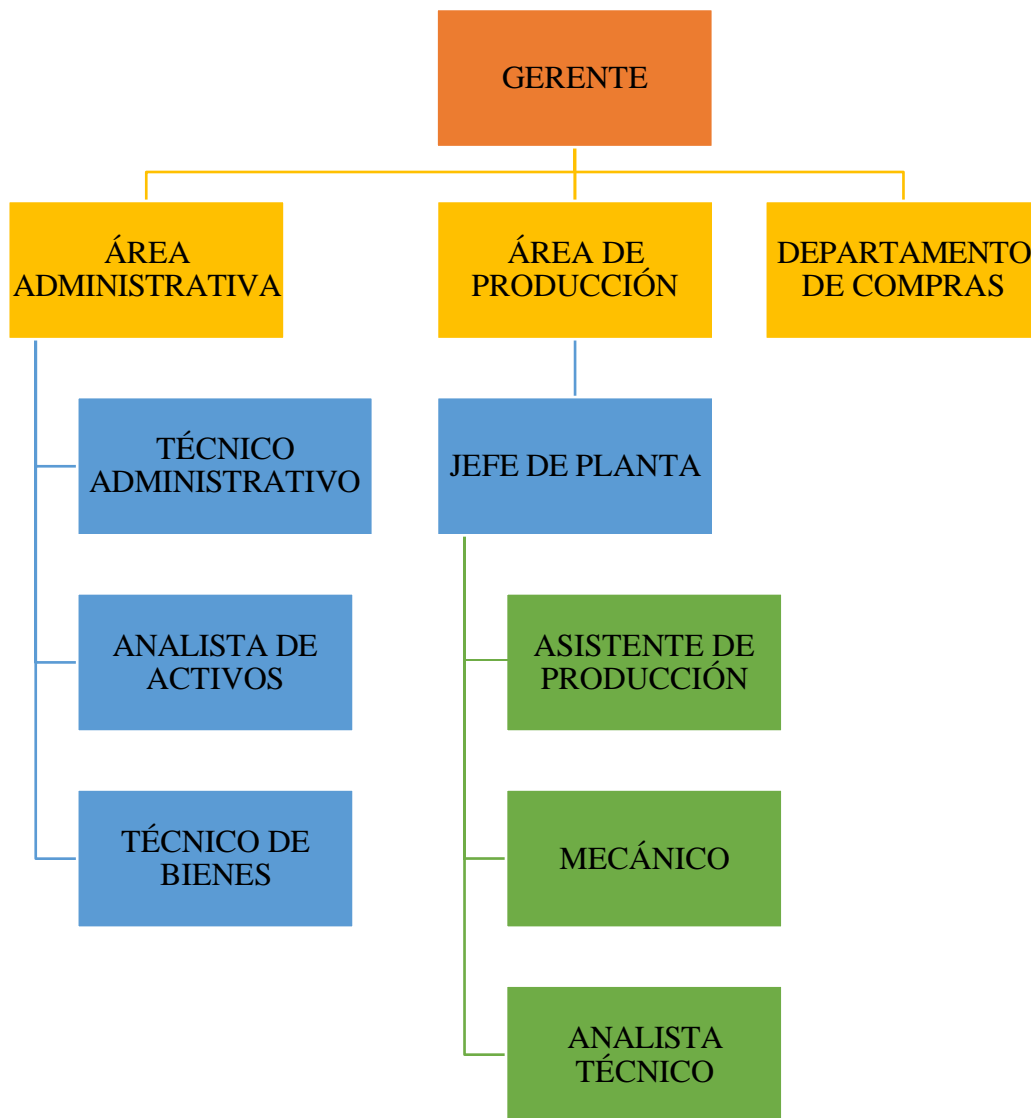
La constitución legal de la organización, basado al Art 146 y 147 de la Ley de Modernización de Compañías, la empresa debe estar inscrita en el Registro Mercantil del domicilio donde se encuentra ubicada, esta misma será en el cantón Tena, para su respectiva operación se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, la capitalización para el funcionamiento de la empresa será de 15.000 dólares americanos.

Para la creación de la empresa Sumak Causan, constará con la participación de tres socios, quienes con capitales igualitario para la construcción y operación de la misma; ubicándose en las periferias de la ciudad de Tena, provincia de Napo, en un perímetro de 20.000 metros cuadrados, ofertando plazas de empleos para 25 personas entre profesionales/ técnicos y operadores que provengan de esta zona, con esto se busca la inclusión laboral de los habitantes de la región amazónica ecuatoriana, contribuyendo al crecimiento económico y social.

La organización interna de la empresa Sumak Causan S.A será manejado bajo un organigrama para los puestos que se ofertarán para las diferentes áreas esto permitirá puestos laborales directos dentro de nuestra organización.

Figura 1

Estructura organizacional de la empresa



Elaborada por: Solórzano, A. 2022

Esta organización buscará crear dentro de esta estructura de negocios, formalizar las Buenas Prácticas de Manufactura y certificaciones internacionales en cada eslabón de la cadena valor de la empresa, así llegando a elaborar y fomentar protocolos para el mejoramiento dentro de la cadena valor de la organización; efectuando nuevas propuestas en los marcos tecnológicos

Importando un sistema de software para el mejoramiento de cada proceso e innovando los productos y servicios que se brindarán como la empresa Sumak Causan para los mercados nacionales e internacionales. Además, esta empresa buscará ser sostenible y sustentable en el tiempo.

Sumak Causan S.A, promoverá fuentes de empleos directos e indirectos dentro de la región amazónica ecuatoriana, incorporando innovación tecnológica en las líneas de producción que se construirá con los más altos estándares nacionales e internacionales enfocándonos en prácticas medios ambientales sostenibles, además ser equitativos con nuestros proveedores que nos venderán la materia prima para la transformación de valor agregado.

Además, esta organización busca como meta realizar hacia nuestros proveedores (asociaciones nativas), contratos agrícolas de preventa estableciendo el precio sin afectar a ninguno de los actores comprometidos en este plan negocio, con esto buscamos ser equitativos y sostenibles.

1.2. Misión

Ser una empresa líder dedicada a la producción, transformación y comercialización de “Sacha Inchi”, con los mejores estándares de calidad nacional e internacional, buscando brindar a los clientes una nutrición adecuada, contribuyendo a un futuro más saludable.

1.3. Visión

Ser una empresa referente a nivel nacional e internacional en la producción de productos derivados del maní “Sacha Inchi”, con altos estándares nutricionales, con enfoque con el cuidado del medio ambiente, generando ser equitativos e inclusivos con los proveedores de materia prima.

1.4. Valores

- Compromiso en la comercialización de productos de calidad.
- Respeto con el Medio Ambiente.
- Relaciones personales basado en la integridad de responsabilidad y respeto mutuo.
- Tolerancia y dinamismo en la posibilidad de nuevas ideas por parte de opiniones de los demás.

1.5. Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios

La empresa tiene contemplado ofrecer:

- Equitatividad con los pequeños productores de Sacha Inchi.
- Asesoría técnica y tecnológica.
- Productos con altos estándares calidad.
- Variedad de productos derivados de Sacha Inchi.
- Cuidados al medio ambiente.
- Capacitaciones técnicas al personal de la organización.
- Mejoramiento tecnológico.
- Productos asequibles para la sociedad.

Con esto se busca establecer que los productos que se ofrecerá con una marca en el mercado competitivo del país en el sector alimenticios con altos estándares de calidad ofreciendo salud hacia nuestro sector de segmento.

Las actividades clave para el éxito del proyecto de negocios se concentran en:

- a) Selección de proveedores:** nuestros proveedores serán pequeños agricultores de la zona rural de la Provincia de Napo, los cuales se dediquen al sembrío y cultivo del maní Sacha Inchi, o su vez trabajando con asociaciones o gremios ya establecidos legalmente en el

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el proceso que se realizara serán reuniones semanales para brindarles capacitaciones técnicas, donación de semillas, insumos y herramientas agrícolas.

- b) **Negociación con proveedores:** Basados en la figura de contrato agrícola la organización se proveerá de materia prima de asociaciones o gremios originarios de la Provincia de Napo, además se buscará alianzas estratégicas en el área logística y en los canales de comercialización.
- c) **Verificación en origen:** toda la materia prima que capte la organización proveniente de las asociaciones indígenas del sector será certificada por la empresa antes de la cosecha para su respectivo ingreso en las líneas productivas.
- d) **Reclutamiento de personal técnico:** Selección del personal técnico encargado proveniente de la zona amazónica ecuatoriana y asesorías para nuestros proveedores de materia prima.
- e) **Ventas:** la organización buscara lazos estratégicos con las grandes cadenas de supermercado nacionales para el posicionamiento de los productos, además que la marca cree una necesidad para nuestros consumidores finales dándoles productos saludables y con altos estándares de calidad.
- f) **Marketing:** Encargado de estrategias para venta de productos y servicios conexos, distribución y fidelización del mercado a través de medios On y Off line. También se contará con un canal digital para la venta de productos y la contratación de servicios a través de un sitio web, que también servirá para mantener una relación directa con los clientes.

1.6. Producto

1.6.1. Origen

La materia prima que se utilizará es la oleaginosa llamada Sacha Inchi, maní del Inca, maní de monte o en inglés llamada Inca peanut, esta planta es originaria de la zona amazónica de Ecuador, Colombia y Perú es una planta generalmente trepadora o liana, esta especie pertenece al género *Plukenetia* y a la familia Euforbiáceas, la misma que fue descubierta por el naturalista Linneo en el año de 1753 en las selvas peruanas, la distribución geográfica de esta especie para su óptimo crecimiento va desde 30 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, climas tropical o subtropical, con temperaturas de 10 a 26 °C y una humedad relativa de 78%. (Alayon & Echeverri, 2016)

1.6.2. Subproductos

La empresa ofertará las ventas de productos derivados de Sacha Inchi, que buscarán consolidarse en el mercado nacional los cuales tendrán altos estándares de producción ya que nuestros futuros clientes, buscan una alimentación más sana en su cotidiano vivir.

Los productos que se plantea entregar a futuros clientes serán fundas de 50 y 100 g de maní tostado, pasta de maní en presentación de 135 g en frasco de vidrio con tapa rosca, mantequilla de maní con presentación 135 g en frasco de vidrio con tapa rosca y aceite en presentación de botella de vidrio color verde de 250, 500 y 1000 ml.

El producto insignia de la empresa Sumak Causan S.A, será el aceite de Sacha Inchi el cual tendrá varias presentaciones con estos queremos alcanzar los mercados locales y nacionales, convirtiendo al producto en un sustituto de los aceites comestibles que se consumen en el diario vivir.

Para ofertar el aceite de Sacha Inchi, se buscará distinguirse en una rigurosa clasificación de la materia prima que se la obtendrá de las asociaciones agrícolas de la provincia de Napo, ya que a ellos se los capacitará técnicamente en los cultivos y sembríos para un buen manejo agrícola, dado que se les brindara acompañamiento técnico en el tiempo que dure la producción, esto nos distinguirá de las otras marcas de aceites que se encuentran el mercado que son nuestra competencia , este aceite brindará cualidades beneficiosas para los potenciales clientes, en su estado salud y bondades nutricionales, ya que la sociedad busca productos más equilibrados y sanos para su consumo.

1.6.3. Composición Química

(Cortes, y otros, 2021) estudios realizados en la composición química las semillas de Sacha Inchi es ricas en aceites con un 41,4% y proteínas 24,7%, además de minerales como potasio, magnesio y calcio, como también ácidos grasos los ácidos α -linolénico (50.8%) y linoleico (33.4%) fueron los principales ácidos grasos presentes del aceite mencionado.

Tabla 1

Composición de Aceite de Sacha Inchi

Componentes	Porcentaje (%)
Palmítico C16:0	3.65
Esteárico C 18:0	2.54
Oleico omega 9 C 18:1 ω 9	8.40
Linoléico omega 6 C 18:2 ω 6	36.80
Alfa Linolénico omega 3 C 18:3 ω 3	48.61
Total, Saturados	6.19
Total, Insaturados	93.81
Vitamina A	681 ug
Vitamina E	17 mg/100 g

Fuente: (iPeru.pe, 2020).

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

En la Tabla 1, se observa la composición de Aceite de Sacha Inchi, la muestra contiene compuestos donde predominan los ácidos grasos insaturados como el Alfa Linoléico omega 3 (C 18:3 ω 3), Linoléico omega 6 (C 18:2 ω 6), y Oleico omega 9 (C 18:1 ω 9). Y con menor predominancia están los ácidos grasos saturados como el Palmítico (C16:0) y Esteárico (C18:0), además de Vitaminas A y E.

Tabla 2

Valor Nutricional

El contenido de nutrientes de la Sacha Inchi por cada 100 gr es de:

Componentes	Porcentaje (%)
Agua	6.37
Proteínas	24.21
Carbohidratos	4.03
Grasas	51.4
Fibra	11.3
Cenizas	2.69

Nota. La tabla indica los componentes del Sacha Inchi, con sus respectivos porcentajes. Fuente: (iPeru.pe, 2020).

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Las características beneficiosas que brindan el uso del aceite Sacha Inchi hacia la salud de los consumidores a nivel cardiovascular los ácidos grasos Omega 3 (EPA/DHA) mejorando el perfil lipídico, además reducen la presión arterial, aumentan la vasodilatación arterial, son antitrombóticos, previenen las arritmias y la muerte súbita. Por otra parte, el consumo de Omega

3 disminuye el colesterol LDL ("malo"), aumenta el HDL ("bueno"), también reduce la hipertrigliceridemia, cual es el exceso de triglicéridos en la sangre. En pacientes con hipertrigliceridemia se ha comprobado que con una dosis de tres a cuatro gramos diarios de ácidos grasos Omega 3 (EPA/DHA) se consigue una reducción del 45 % en las concentraciones de triglicéridos.

Cabe indicar que sus propiedades también son de prevenir la formación de coágulos, regularizando así también el sistema cardiovascular, inmunológico, digestivo, reproductivo y efectos antiinflamatorios.

El Sacha Inchi tiene beneficios que estimulan el fortalecimiento de las defensas, ayudando a fortificar los huesos, en los síntomas de la migraña, cansancio, estrés, irritabilidad, insomnio, entre otros. (Paez, 2015)

1.7. Mercados

Los productos elaborados a base de grasas de origen animal y vegetal han venido teniendo un crecimiento significativo en nuestro país, según el Banco Central del Ecuador este segmento de mercado ha logrado una escalada de 42 a 47 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$362,8 millones de dólares en 2018 (0,3% del PIB).

Datos recabados del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), Ecuador, produce en su mayoría aceite de palma que corresponde a un 4 % Producto Interno Bruto agrícola, logrando tener un incremento anual del 8% entre los años 2010 y 2016, ubicando en el séptimo producto agrícola de exportación no petrolera y no tradicional del Ecuador.

Así mismo, en 2021, Rodríguez, Vega y Solorzano en 2021, indican que el aceite de Sacha Inchi que se exporta se encuentra mezclada en la Partida Arancelaria “151590000” donde abarca todas las clases de aceites de origen animal y vegetal por tal motivo nos brinda información de datos inexactos medibles de exportación de Sacha Inchi específicamente.

A nivel internacional los principales importadores de Sacha Inchi en diferentes presentaciones ya sea como materia prima o productos ya elaborados tenemos a Corea del Sur, Estados Unidos, Canadá, México y Alemania, esto según la revista digital (Con Nuestro Perú, 2018). Actualmente los países como Perú y Colombia se ubican como grandes productores y exportadores de Sacha Inchi.

En Ecuador también existen empresas que procesan y exportan los productos de Sacha Inchi ya elaborados uno de estos casos es Agroindustrias Ecuador G2 que no solo se dedican a comercializar sus productos elaborados con Sacha, dedicándose a la investigación para mejoras de estos productos. (Rodríguez, Vega, & Solorzano, 2021)

Por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería se logra recabar de datos de los años 2016 al 2019 donde localizamos 14 Unidades Productivas y 10, 4 Ha sembradas de Sacha Inchi en la provincia de Napo, los cuales son cultivos no tradicionales.

1.8. Propuesta de Valor

La presente propuesta valor no solo se basa en la venta de productos, ni en el procesamiento y transformación de la materia prima de Sacha Inchi; sino más bien en lograr la inclusión y el cambiar la matriz productiva de las comunidades indígenas nativas de la región; potenciando y fortaleciendo el sector agroindustrial ofertando empleos con salarios dignos para mejorar sus estilos de vida, educación, entorno social y económico.

Sumak Causan S.A, ofrecerá productos para un segmento de mercado que busca de alguna manera tener una vida mucha más sana , con esto se busca brindar un mejor estilo de vida al consumir productos que cumplan altos estándares de calidad que serán beneficiosos para su estado de salud, logrando dar a conocer la historia de la marca; ¿de dónde proviene?, ¿quién la hace?, ¿cómo se hace? y cómo esta marca estará vinculada a las comunidades nativas de la amazonia ecuatoriana, con todo lo expuesto se quiere que el cliente que consuma estos productos se lleven una enriquecedora experiencia.

Nuestra solución ante esta problemática es ofrecer una variedad de productos sanos, que satisfagan a los clientes que buscan consumir productos que ayuden a una vida más saludable en el diario vivir.

Además, es poder crear lazos estratégicos con las comunidades indígenas del sector ya que se les ofrecerá campañas de capacitación para el mejoramiento de sus cultivos y promover técnicas agrícolas para evitar fuertes impactos antropogénicos en el medio ambiente, de esta manera se busca ser sostenible en lapso del tiempo.

1.9. Modelo Negocio de CANVAS

Con el presente Modelo Canvas que se aplica a este a este Plan de Negocio, lo utilizaremos como una herramienta que nos ayudara buscar la visión de globalizar el negocio e innovar para poder adaptarse a los cambios frecuentes que suceden en los mercados por los hábitos de los consumidores. Cabe mencionar que con este modelo el cual es un instrumento cualitativo, buscamos pensar al futuro como organización para desarrollar mejoras de nuestro negocio, además de como proyectarnos a corto, mediano y largo plazo.

Con esto queremos fortalecer las estrategias, entender a futuros clientes en la demanda de los productos que se ofrecerán en los diferentes canales de comercialización y posicionamiento de la marca dentro de los mercados de los cuales avizoramos llegar con los productos que ofreceremos.

Tabla 3*Modelo de Negocios CANVAS*

<p>Socios Claves</p> <p>Asociaciones agrícolas nativas de la Provincia de Napo.</p> <p>Cooperativas de Transportes Pesados.</p> <p>Cadenas de Supermercado</p> <p>Ministerio Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.</p>	<p>Actividades Claves</p> <p>Capacitación para cultivos de Sacha Inchi a las comunidades nativas de la zona.</p> <p>Mejoras tecnológicas en la selección de la materia prima.</p> <p>Productos con altos estándares de calidad.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Buscar no solo ser un producto más en el mercado</p> <p>Transformación de materia prima a valor agregado.</p> <p>Lograr posicionar la marca y su historia dentro del segmento de mercado que queremos llegar.</p> <p>Desarrollar mejoras continuas en la matriz productiva del país.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Brindar costos accesibles.</p> <p>Relación a largo plazo.</p> <p>Productos saludables.</p> <p>Mejora del estilo de vida</p>	<p>Segmento de Mercado</p> <p>Healthy</p> <p>Cadenas de grandes superficies</p> <p>Cadenas de Restaurantes</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Física: construcción de planta procesadora y comercializadora para productos derivados de Sacha Inchi.</p>		<p>Canales</p> <p>Páginas Webs.</p> <p>Plataformas Webs de Redes Sociales.</p>	

<p>Gobiernos Provinciales y Gobiernos Autónomos Descentralizados.</p>	<p>Humano: profesionales y técnicos.</p> <p>Económico: Recursos financieros</p>	<p>Ser equitativos con nuestros proveedores.</p>	<p>Plataformas Gubernamentales (MPCEIP).</p> <p>Ferias de Emprendimientos</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos de Operación, Administrativos, Promoción y Publicidad.</p>		<p>Flujo de Ingresos</p> <p>Ventas de producto y servicios. Asesorías técnicas. Ruedas de negocios.</p>	

Nota: La tabla indica el Modelo de Negocios para aplicar en la Empresa, en base a la estructura CANVAS.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

CAPÍTULO II

Análisis de Mercado

2.1 Descripción del Mercado

El estudio de mercado es uno de los principales pasos para emprender los proyectos de negocios, el mismo que nos dará la pauta para realización de los estudios de análisis y entorno del proyecto, la oferta, la demanda, la mercadotecnia o la estrategia comercial, dentro de lo cual se estudiará el producto, el precio, los canales de comercialización, la promoción o la publicidad. Siempre enfocándose en el punto de vista de evaluador, es decir siempre buscando el costo/beneficio de cada una de estas variables que busca la rentabilidad del proyecto. (Orjuela & Sandoval, 2002)

Los aceites y grasas son unas de las fuentes de calorías de costo más bajo. Este factor es importante para gran parte de la población mundial, donde las decisiones de la dieta están con frecuencia enfocadas hacia la obtención de suficiente energía calórica al más bajo costo. (McCOY, 1995)

Basado en la teoría del autor la demanda de aceites y grasas de manera global tienen un comportamiento inelástico en los mercados, por tal motivo, se requería un cambio relativamente grande en el precio para causar un cambio en el consumo de los usuarios.

El mercado de los aceites comestibles en el Ecuador ha tenido un crecimiento del 4% del PIB agrícola y anual del 8 % entre los años 2010 al 2016, estos datos fueron tomados del Banco Central Ecuador, siendo el séptimo producto agrícola de exportación no petrolera, logrando ser un sector industrial con un dinámico crecimiento en la economía del país.

Cabe mencionar que el sector palmicultor del Ecuador ha sido golpeado por la enfermedad fitosanitaria de la Pudrición del Cogollo (PC), el mismo que ha venido afectando a varios productores de palma africana, además el shock económico desfavorable internos y externos, caída de los precios del aceite de palma desfavoreciendo a este sector.

La definición del mercado potencial en el cual se pretender ingresar es identificar las características principales de los clientes potenciales, primer paso nos permite definir las necesidades y características de nuestro cliente principal que serían segmentos de mercado Healthy.

2.2 Metodología de la Investigación

La investigación de mercados es una herramienta poderosa que ayuda aportar respuestas sobre los problemas que se suscitan en los mercados, por lo cual desempeñan un papel esencial en la esfera de comercio exterior y esto constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer las estrategias adecuadas y a su vez tomar acciones correctivas en cuanto a la colocación de productos y servicios ofrecidos en el mercado para sus clientes. (Vargas, 2017)

Las encuestas que se elaboraron se basaron en la estructuración de cuestionarios, los cuales son hechos a partir de varias variables de microsegmentación que fueron establecidas previamente en un estudio explicativo a través de entrevistas o grupo focales.

Cabe indicar que el grado confiabilidad de los resultados que se va a obtener es de alto valor informativo y puede ser determinado de acuerdo al tamaño de la muestra que se obtendrá bajo el análisis del universo, una muestra de mayor tamaño generará resultados relevantes con mayor exactitud en el comportamiento de la tabulación de los datos brindados por los encuestados.

2.2.1. Objetivo de Mercado

- Identificar la oferta y la demanda en el mercado segmento del aceite de Sacha Inchi, en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias, factibilidad y canales comerciales para la distribución del aceite de Sacha Inchi en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar las posibles amenazas de otros sustitutos de aceites vegetales no tradicionales en los mercados nacionales.

2.2.2. Encuesta

Las encuestas son modelos sistemáticos para obtener de manera sistemática y ordenada información, sobre las diferentes variables que intervienen en una investigación, y sobre esto en una población determinada. Esta información busca como referencia a lo que las personas hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban y desaprueban, o los motivos de sus actos, opciones y actividades (Visauta, 1989, 259).

La metodología que se utiliza en las encuestas es cuantitativa para la obtención de información de interés para el investigador por medio de un cuestionario con preguntas abiertas, buscando información relevante para este plan de negocio.

Proceso para realizar las encuestas es el siguiente:

- a) Realizar el cuestionario con preguntas abiertas.
- b) Búsqueda de grupos homogéneos o heterogéneos.
- c) Envío por medio de plataformas web correos electrónicos y WhatsApp.
- d) Transcripción y resultados.

2.3. Segmentación

La segmentación que involucra a los mercados, que debe manejar una organización o empresa es permitir identificar a los potenciales clientes que tengan una eficiencia, para que se logre esto, la segmentación debe cumplir ciertos parámetros como: medibles, accesibles, sustanciales, diferenciales y accionables. (Ortiz, 2010)

2.3.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es aquella que divide los mercados en unidades territoriales tales como países, regiones, provincias, tipos de habitaad y tamaño de la población. Esta segmentación la podemos utilizar para productos con consumos esta influidos, por el clima, hábitos alimenticios y llevar una vida saludable. (Gobierno de España, 2022)

En este caso del proyecto estas son las siguientes variables:

Tabla 4

Segmentación Geográfica

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
País	Población Ecuador: 17,909,959
Región	Costa población: 8,631,699
Provincia	Guayas población: 4,387,434
Cantón	Guayaquil población: 2,654,433
Densidad	Urbana

Fuente: INEC.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

2.3.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que la diferencia de los perfiles demográficos son las que están en el origen en diferencias de las ventajas de búsquedas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, genero, nivel de ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad ingreso y clase social. (Gobierno de España, 2022)

En este caso del proyecto estas son las siguientes variables:

Tabla 5

Segmentación Demográfica

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
Edad	20 – 45 años
	1, 242,733
Género	Masculino/ Femenino
Población Económicamente Activa (PEA)	46.81%
	571,657.18

Fuente: INEC.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

2.3.3. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en la identificación de los segmentos que se lleva a cabo siguiendo los criterios subjetivos: consiste en la actualización de factores psicológicos,

sociológicos y antropológicos para poder determinar cómo dividir o segmentar un mercado. Además, inferir en la segmentación psicográfica se centra en poder ofrecer los productos acordes a la personalidad del consumidor. (Feijo, Guerrero, & Garcia, 2018)

2.3.4. Tamaño de la Muestra

Se refiere a la proporción significativa que extraemos de una población y que nos ayuda cumplir con los objetivos de la investigación. Por lo cual el proyecto requiere de estos estudios del mercado para el conocimiento del producto.

Realizada la segmentación para el alcance que lograría la empresa se obtuvo el tamaño del mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil con un valor numérico 571,657.18 considerando un nivel confianza del 95%, además de seleccionar un margen de error del 5%, con una desviación estándar del 1,96 (tabla de distribución normal Z) y las variables p y q, donde atribuimos un valor numérico del 50% a cada uno, esto representa aquí le interesara el producto o quienes no.

Para la toma de la muestra poblacional se utilizará la fórmula de una población infinita, es decir mayor 100,00.

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

σ = Desviación estándar de la población, se la utiliza generalmente cuando no se tiene un valor, se suele trabajar con un valor constante de 0,5.

Z = Es el valor obtenido mediante valores confianza, Este valor es constante, si no se tiene este valor, se lo puede tomar en relación con el 95% de confianza, el cual equivale 1,96.

e = Limite aceptable del error muestral, se lo utiliza cuando no se tiene su valor, el cual lo utilizaremos con un valor que variaría entre el 1% (0,001) y 9% (0,009), este valor quedara a criterio del encuestador, se utilizó el 0,05.

$$n = \frac{\partial^2 Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

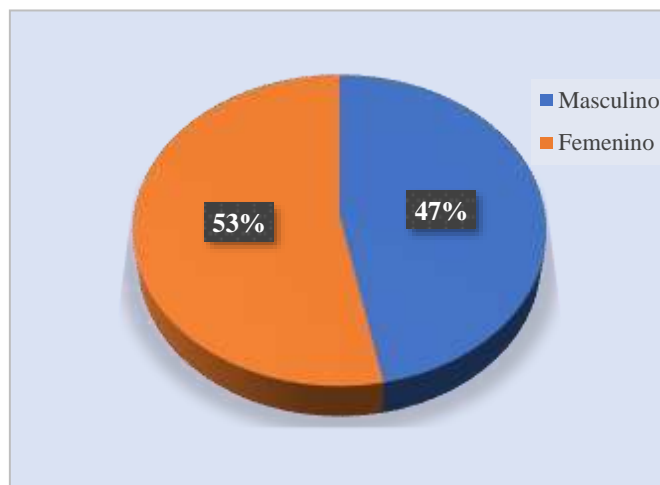
2.3.5. Análisis de resultados de la encuesta

Resultados de las encuestas realizadas fue por medio de la plataforma Google Form, esta decisión se la tomo por medio de las medidas bioseguridad y distanciamiento social que se ha dado por la pandemia de la variante de COVID – 19, el cual tiene una afectación a nivel mundial, basado a estos inconvenientes se buscó nuevas alternativas e innovaciones para poder realizar las encuestas.

Identificando las ofertas y demandas de los mercados y segmentos que se buscaran para los nichos donde se posicionara el producto y marca para la satisfacción de los futuros clientes se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico 1

Distribución de la Población por Género



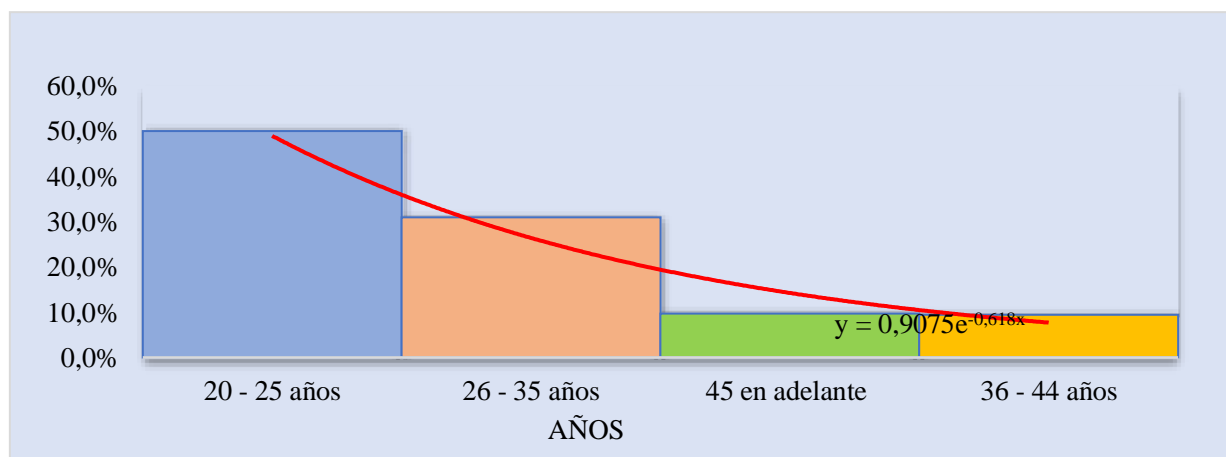
Nota. En el Gráfico 1, se observa que las poblaciones encuestadas fueron un 53% femenino y un 47% masculino.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Alberto Solórzano A.

Gráfico 2

Rangos de Edades



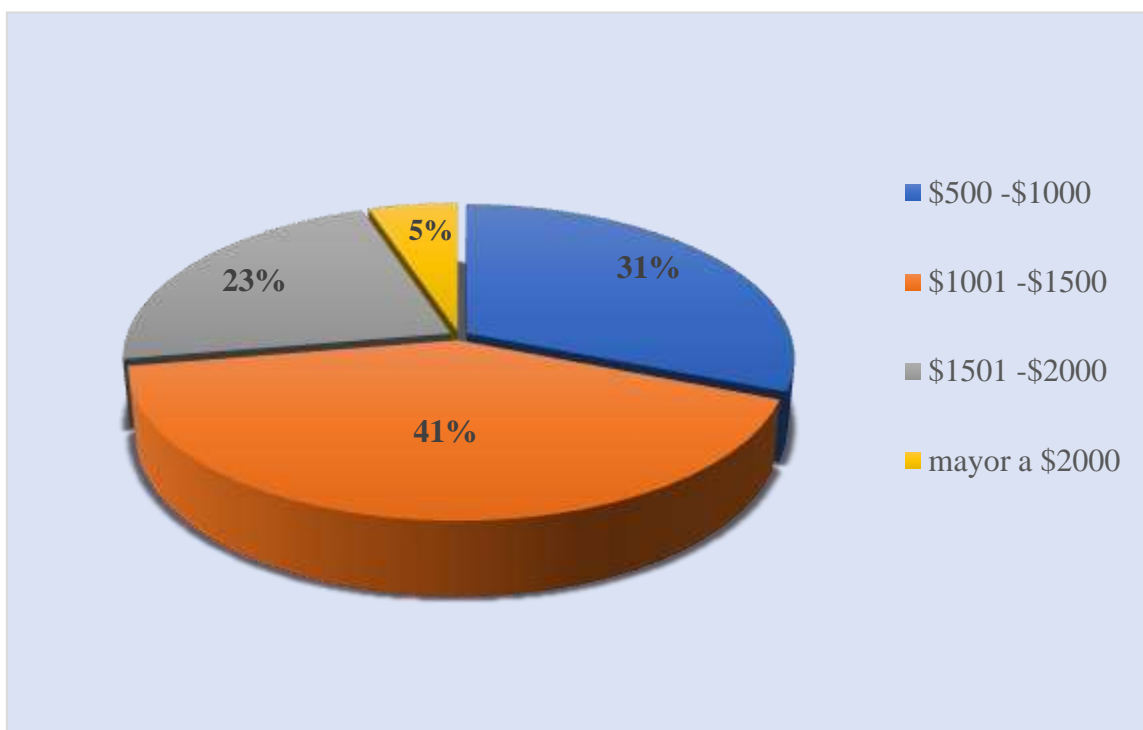
Nota. En el Gráfico 2 observamos que la mayoría de las personas encuestadas son de edades entre 20 – 25 años seguido de edades de entre 26 – 35 años.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 3

Rangos de Ingresos Mensuales



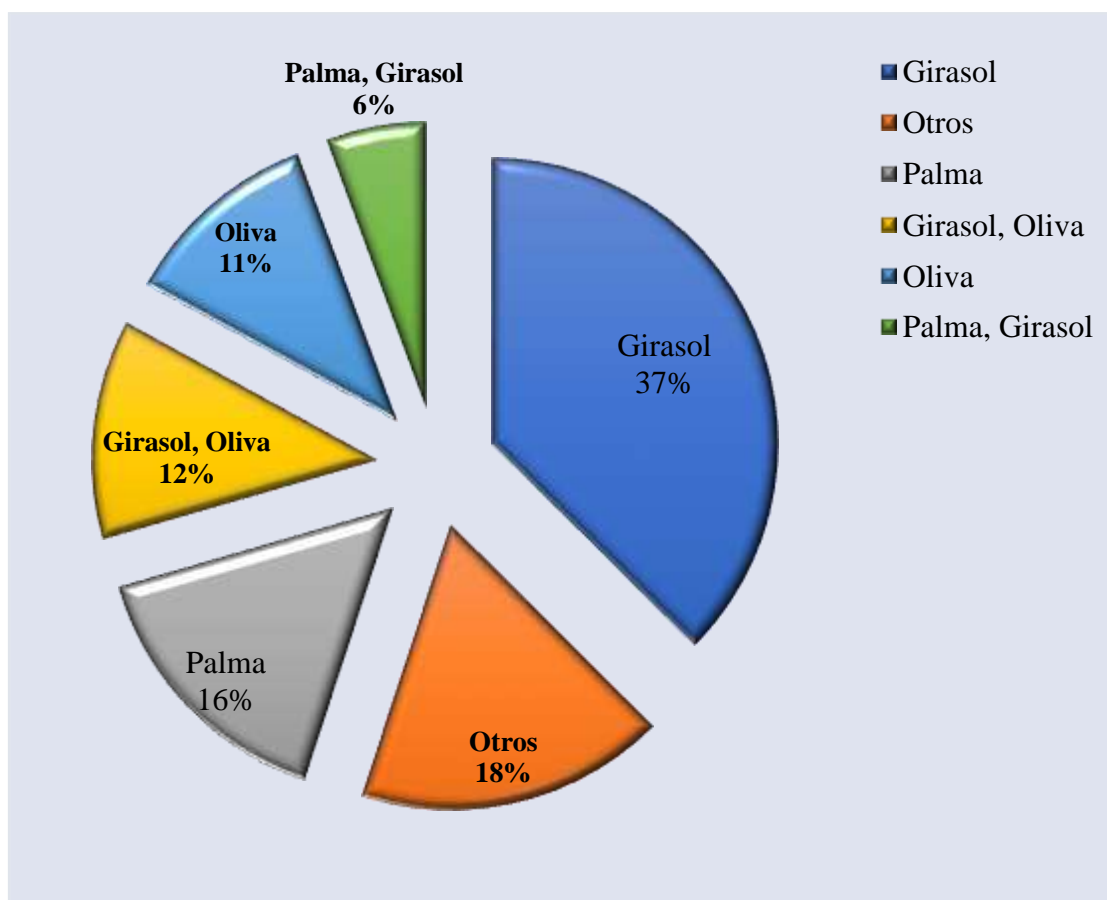
Notas. En el Gráfico 3, se observa los Rangos de Ingresos Mensuales de las personas encuestadas tienen ingresos mensuales significativos del 41% de \$ 1001 - \$ 1500, el 31% de \$ 500 - \$ 1000, otros tienen ingresos económicos del 23% de \$1501 - \$ 2000, y un 5 % tiene ingresos mensuales mayores \$ 2000.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 4

¿Qué tipo de aceite comestible utiliza para la preparación de alimentos?



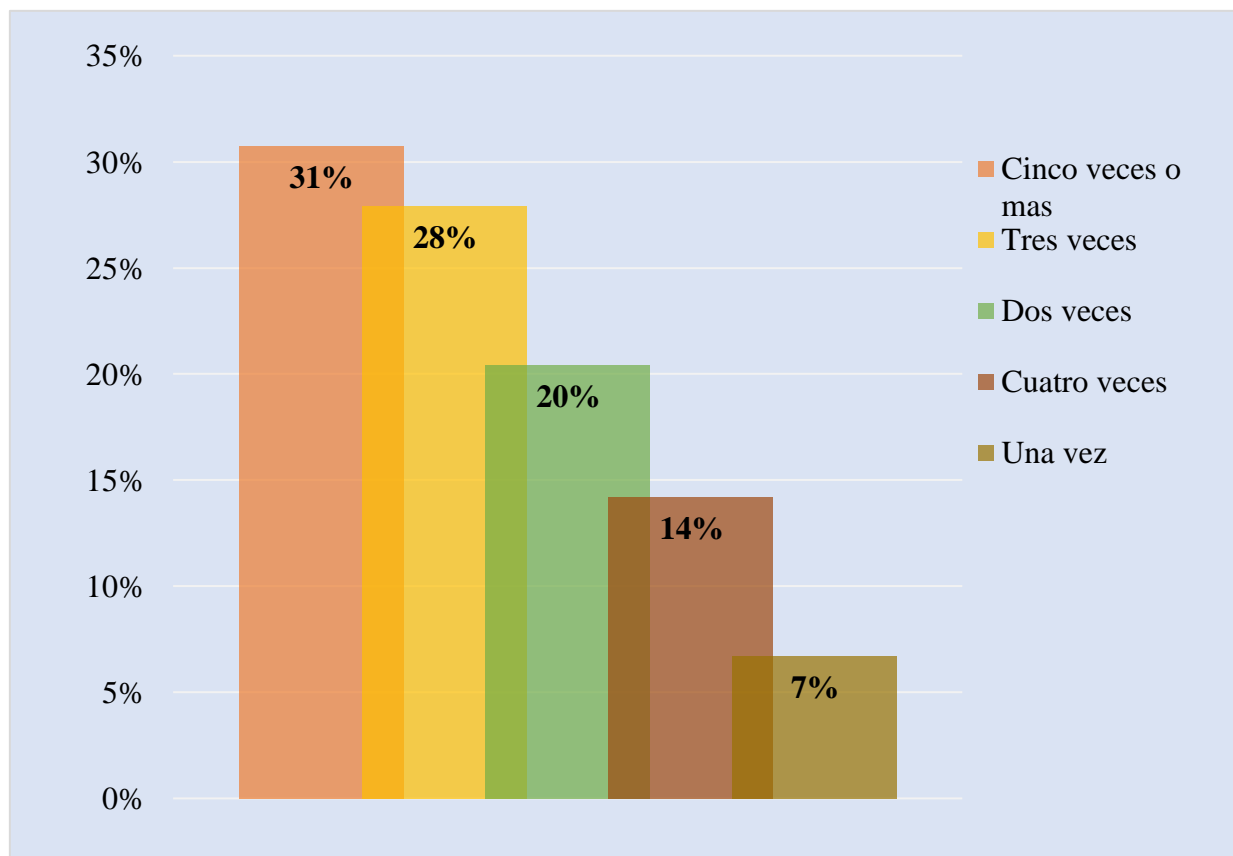
Nota. En el Gráfico 4, de acuerdo a la encuesta sobre qué tipo de aceites utilizan para la preparación de sus alimentos, se observa que las personas encuestadas que utilizan algunos de los tipos de aceite comestibles el 37 % usa aceite del tipo girasol; mientras que un 18% utiliza otro tipo de aceites comestibles (aceite canola, de coco y aguacate), otro grupo de encuestados tiende a utilizar un 16 % aceite de palma, con un 12% otro grupo utiliza aceite de girasol y de oliva, mientras que un 12 % utiliza aceite de oliva y por último un 6 % utiliza aceite de palma y girasol.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 5

¿Con qué frecuencia consume aceite comestible (escala por semana)?



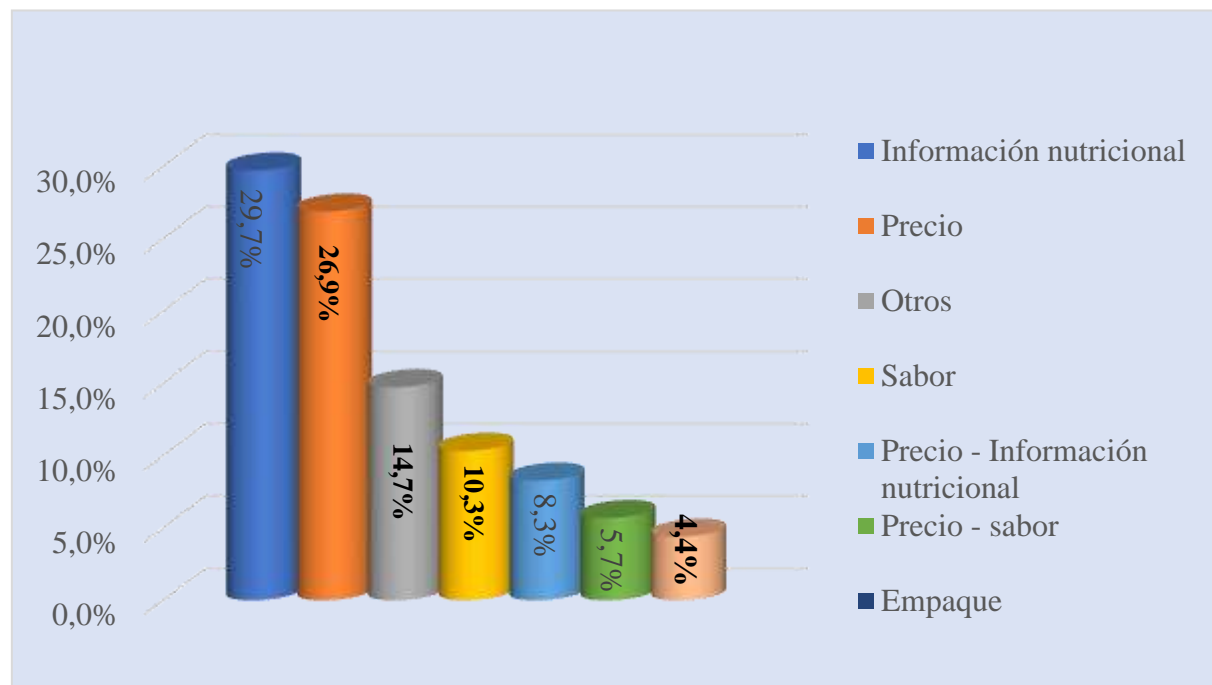
Nota: La Figura 5, representa la frecuencia que consumen aceite comestible en escala por semana, del grupo de personas encuestadas más significativo el 31% consume cinco o más veces aceite comestible por semana, otro grupo consume 28% tres veces por semana, mientras que otro grupo de personas encuestadas consume 20% dos veces por semana aceite, de ahí tenemos un 14% consume cuatro veces por semana aceite, por último, un grupo del 7% consume una vez aceite comestible por semana.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 6

¿Al momento de consumir el aceite comestible que es lo primero que toma en cuenta?



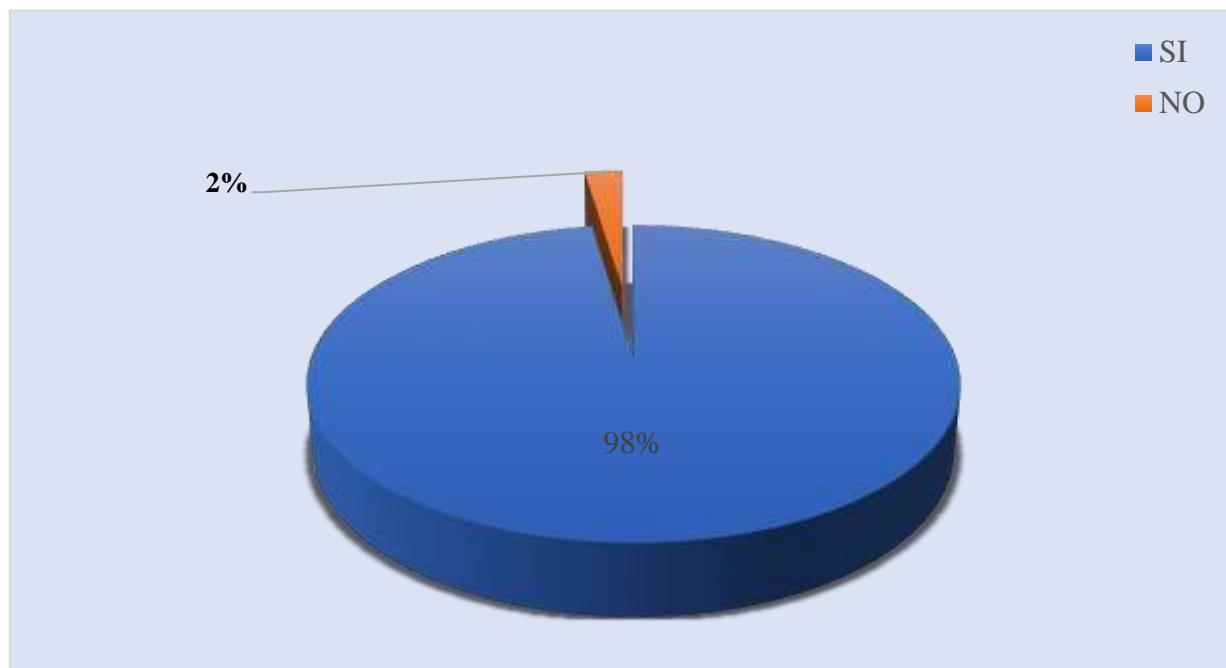
Nota: La Figura 6, muestra el porcentaje de las personas encuestadas sobre los criterios al realizar la compra, de lo que dio como resultado que el 29,7% de las personas al momento de consumir aceite comestible lo primero que toman en cuenta es la información nutricional; el 26,97% toma el precio, el 14,7% toman otras características de los productos, el 10,3% toma el sabor, otro grupo de personas encuestadas el cual es 8,3% toma la información nutricional y el precio, un 5,7% manifiesta que toman en cuenta el precio y sabor y por último un 4,4% toman en cuenta el empaque.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 7

¿Estaría dispuesto a consumir un aceite comestible más saludable?



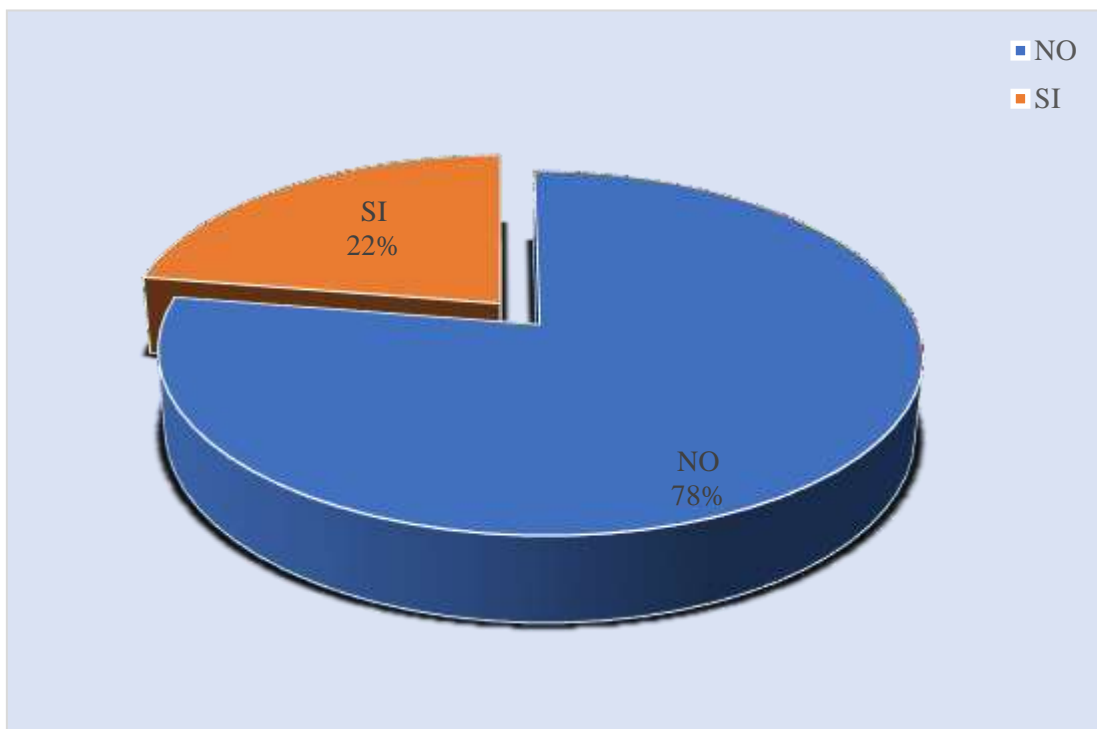
Nota: Se realizó la pregunta dentro de la encuesta si estarían dispuestos a consumir el aceite más saludable de esta manera respondieron las personas encuestadas un 98% SI, estaría dispuesto a consumir aceite de Sacha Inchi y un 2% NO, estaría dispuesto a consumir este producto, como observamos en el Gráfico 7.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 8

¿Conoce usted el maní Sacha Inchi?



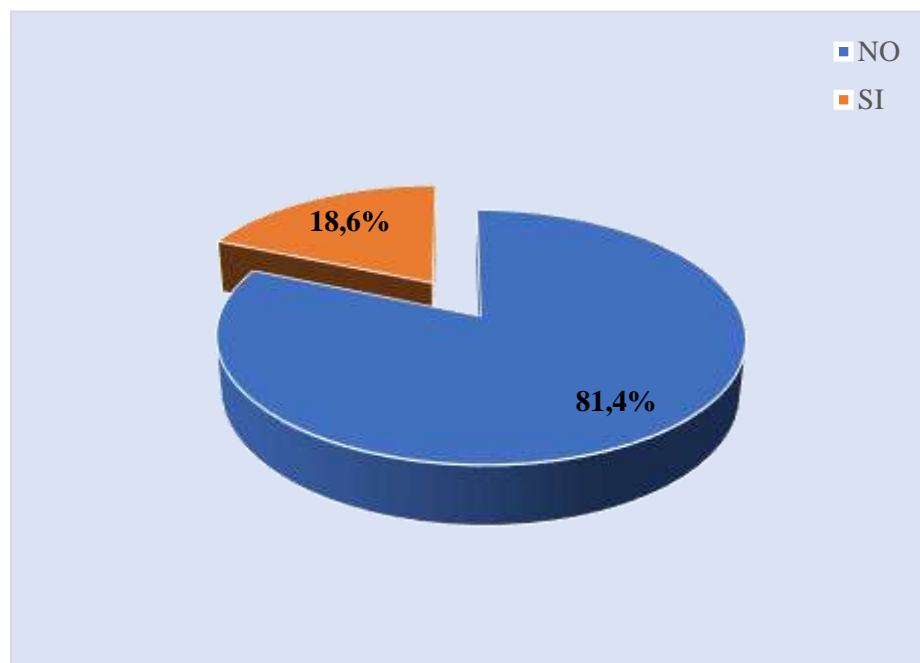
Nota: Después se procedió a preguntar dentro de las encuestas que si conocían del maní Sacha Inchi de las personas encuestadas un 78% NO, conoce del maní de Sacha Inchi mientras que un 22% SI, tiene conocimiento de esta oleaginosa, como se observa en el Gráfico 8.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 9

¿Usted alguna vez ha probado el maní de Sacha Inchi?



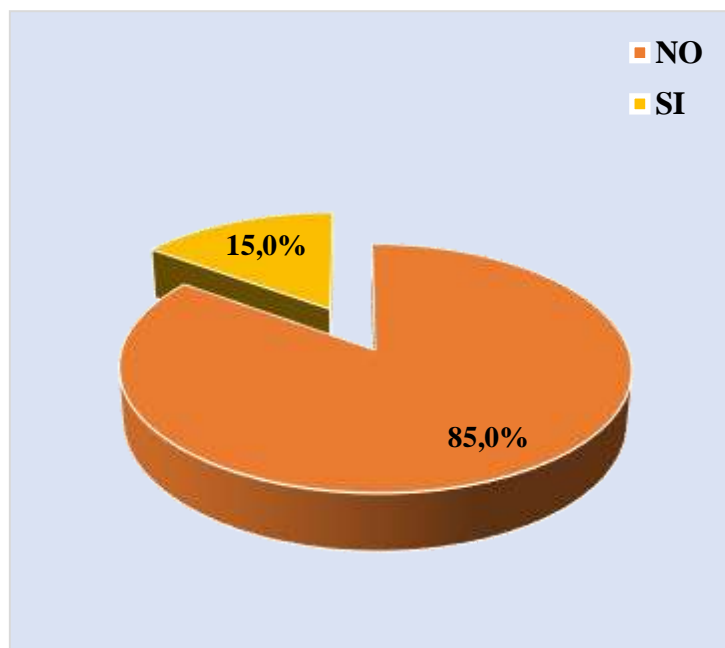
Nota: Tomando las respuestas del Gráfico 9, observamos que las personas encuestadas 81,4% NO, ha probado una alguna vez el maní de Sacha Inchi, entras que un 18,6% SI, lo ha probado.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 10

¿Sabía usted, que el maní sacha inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3, omega 6, omega 9, vitaminas A y E?



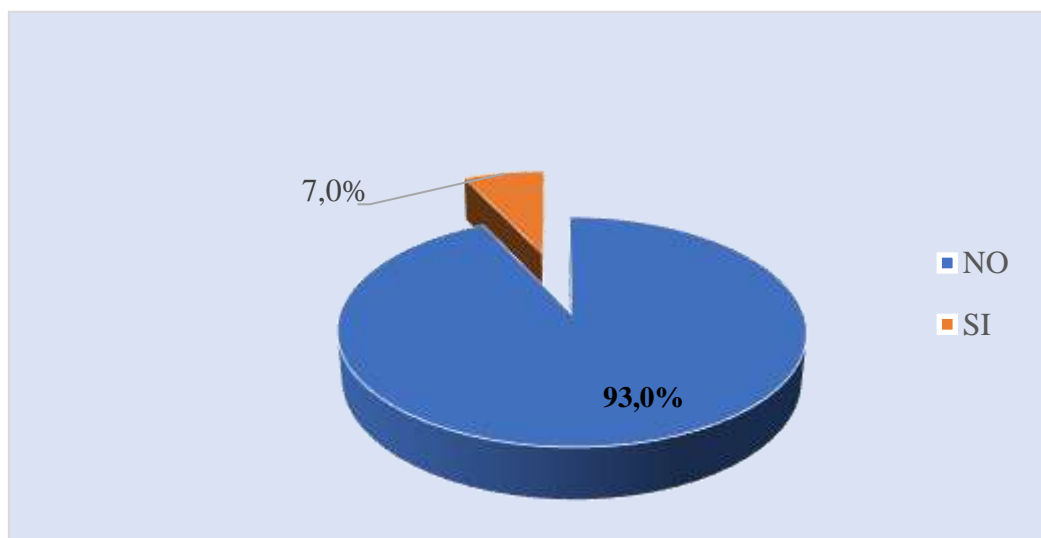
Nota: En esta pregunta se da conocer las bondades nutricionales que brinda el aceite, del grupo de personas encuestadas un 85% NO, sabía que el maní de Sacha Inchi contiene nutrientes entre ellos omega 3, omega 6 y omega 9, vitaminas A y E, mientras que un 15% SI, como se observa en el Gráfico 10.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 11

¿Sabía usted, que el maní sacha inchi ayuda a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalecimiento del sistema óseo y regula la presión arterial por su alto contenido de omega 3, omega 6 y omega 9?



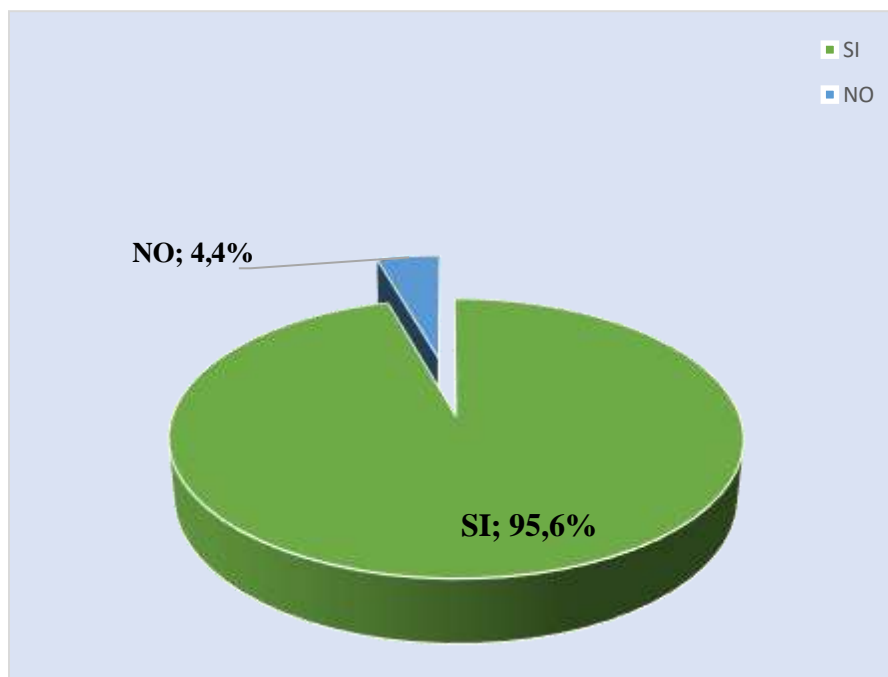
Nota: Según el resultado del Gráfico 11, las personas encuestadas un 93% NO tiene conocimiento que el Sacha Inchi ayuda a disminuir el colesterol, triglicéridos, fortalecimiento del sistema nervioso, además que regula la presión arterial, mientras que un 7% SI tiene conocimiento de las bondades de esta oleaginosa. Determinando las estrategias, factibilidad y canales de comercialización para la distribución de este producto para la ciudad de Guayaquil tenemos las siguientes respuestas basadas en las encuestas realizadas.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 12

¿Estaría dispuesto a consumir aceite de maní Sacha Inchi en cual les ofrecerá beneficios nutricionales y saludables para su cotidiano vivir?



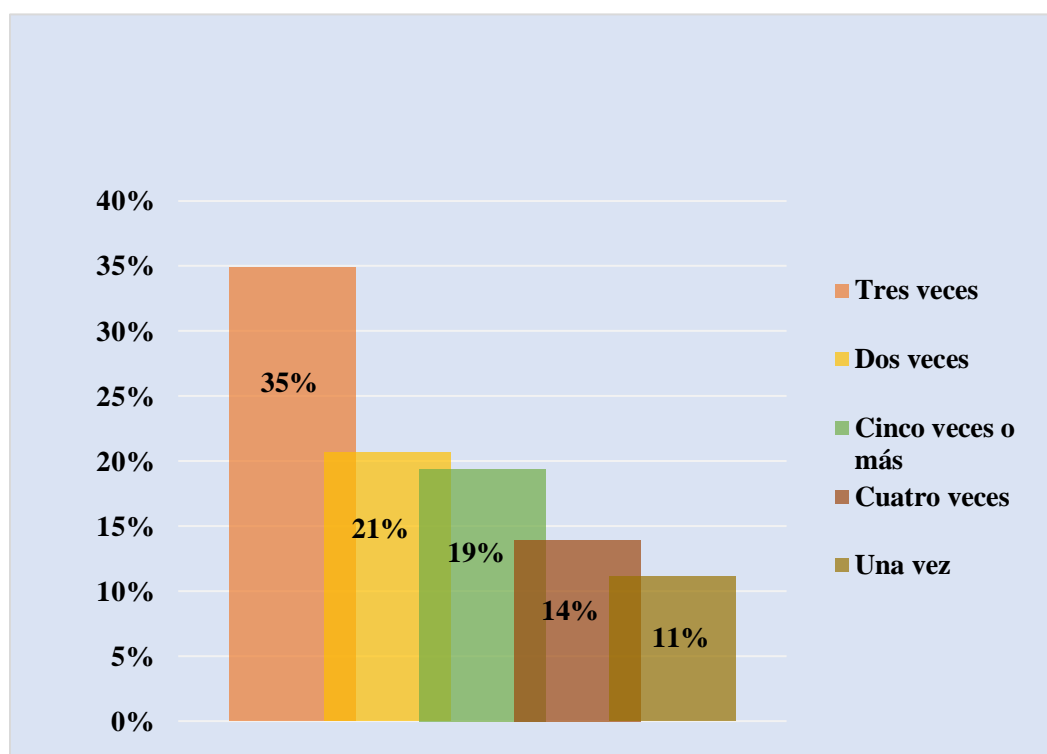
Nota: En general las respuestas dadas por los encuestados, como se observa en el Gráfico 12, nos indica un 95,6% SI, estuviera dispuesto a consumir el aceite de Sacha Inchi, mientras que un 4,4% NO les gustaría consumir este producto. Esto nos indica que el mercado segmento está dispuesto a consumir este producto por sus bondades nutricionales y saludables para su cotidiano vivir.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 13

¿Con qué frecuencia consumiría usted este nuevo aceite comestible de maní Sacha Inchi (escala por semana)?



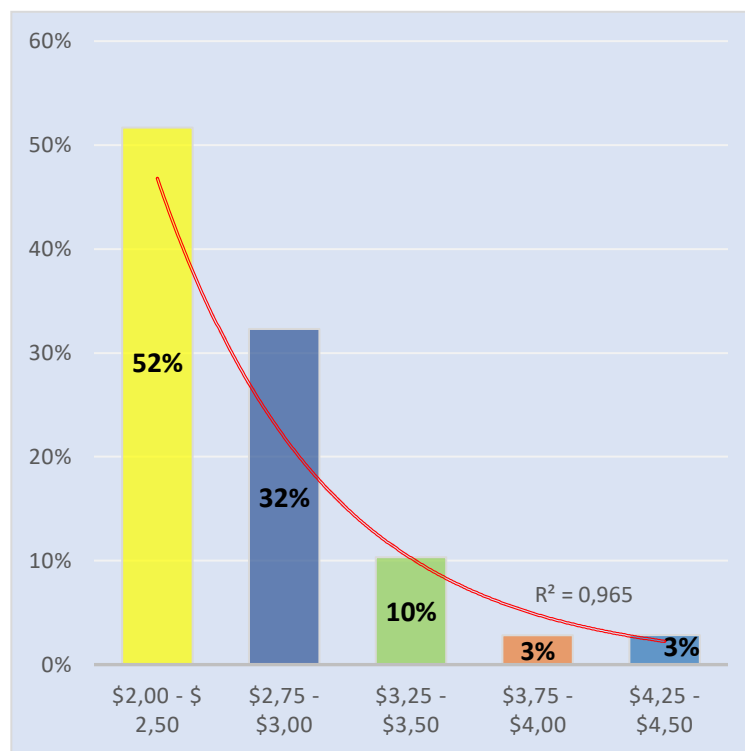
Nota: Tomando los resultados del Gráfico 13 de la encuesta, la frecuencia que consumirán el segmento de encuestados un 35% consumiría tres veces por semana aceite comestible de Sacha Inchi, otro grupo de personas consumiría un del 21% dos veces por semana, un 19% consumiría cinco veces o más por semana aceite de Sacha Inchi, mientras que un 14% consumiría cuatro veces por semana y por último un 11% consumiría una vez por semana este producto.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite comestible de maní Sacha Inchi (1L)?



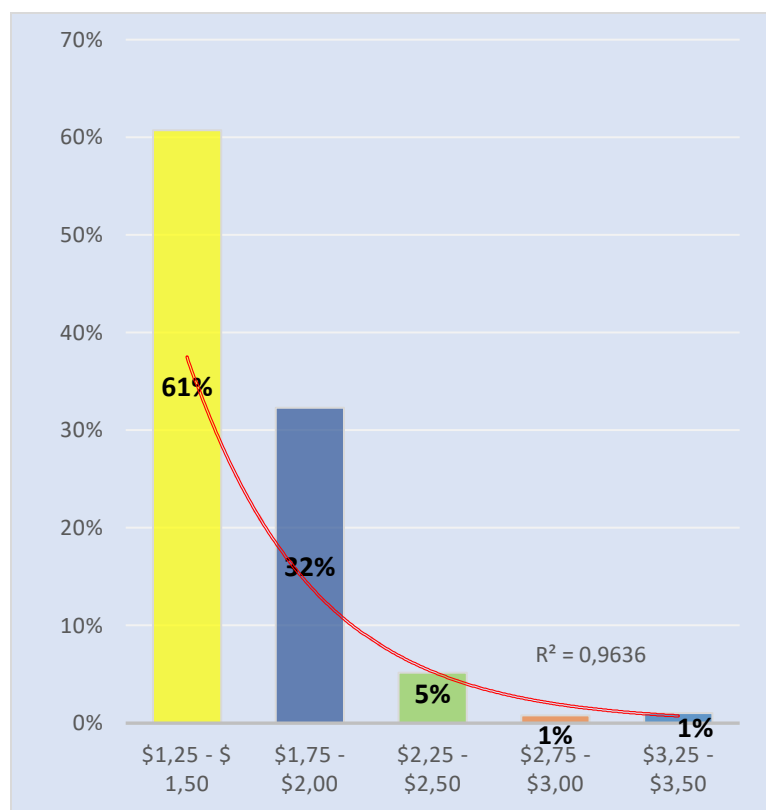
Nota: Como se evidencia en la Gráfica 14, el grupo más significativo fue el 52% con el costo de \$2,00 – \$2,50 por litro de aceite de Sacha Inchi estaría dispuesto a pagar, el 32% estaría dispuesto a pagar con un costo \$2,75 – \$3,00, un 10% estaría dispuesto a pagar \$3,25 – \$3,50, otro grupo fue el 3% estaría a pagar un costo \$3,75 – \$4,00 y por último otro grupo del 3% estaría dispuesto a pagar un costo de \$4,25 – \$4,50.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite comestible de maní Sacha Inchi (1/2 L)?



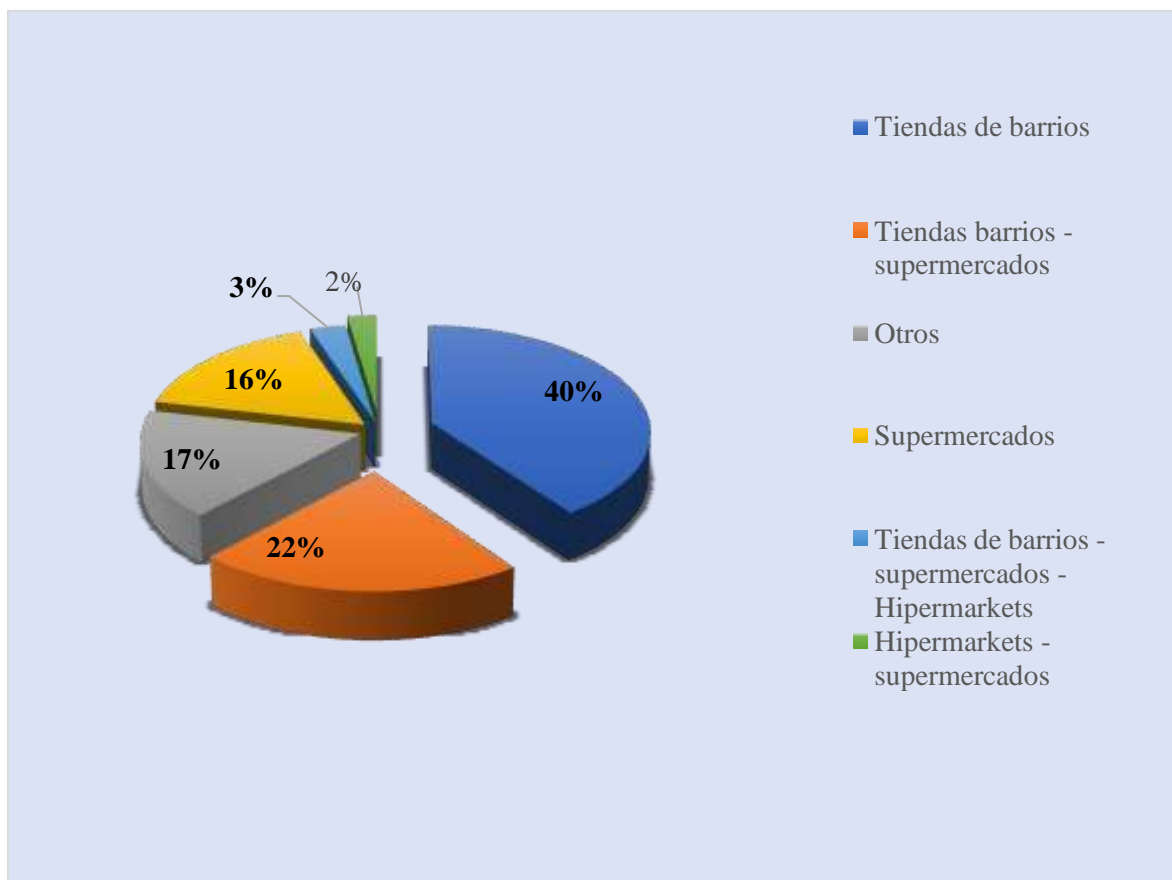
Nota: Como se evidencia en la Gráfica 15, el grupo más significativo fue el 61% con el costo de \$1,25 – \$1,50 por medio litro de aceite de Sacha Inchi estaría dispuesto a pagar, el 32% estaría dispuesto a pagar con un costo \$1,75 – \$2,00, un 5% estaría dispuesto a pagar \$2,25 – \$2,50, otro grupo fue el 1% estaría a pagar un costo \$2,75 – \$3,00 y por último otro grupo del 1% estaría dispuesto a pagar un costo de \$3,25 – \$3,50.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 16

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?



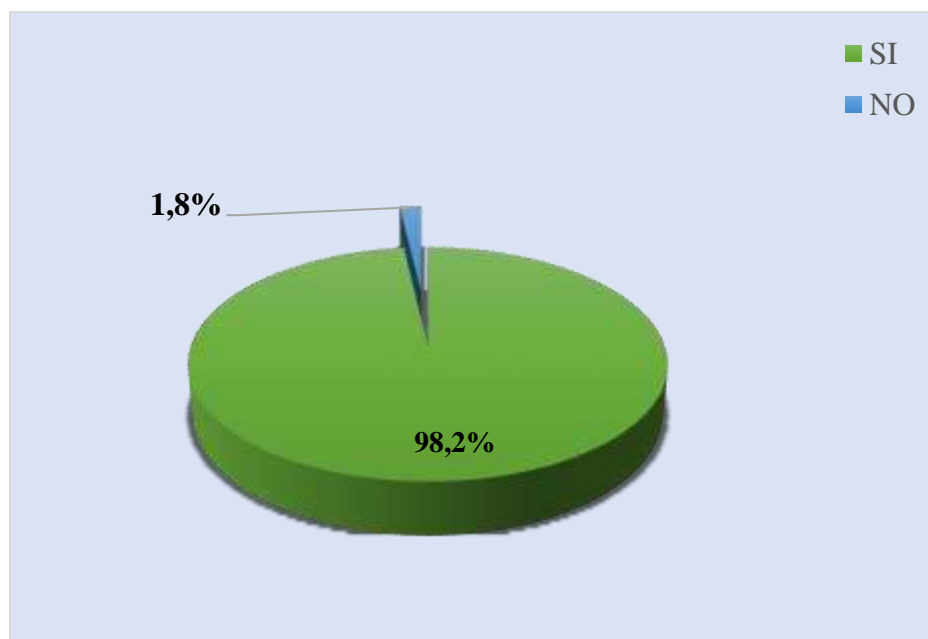
Nota: En el Gráfico 16, como evidenciamos que los principales puntos de venta del producto con un 38% le gustaría adquirir este producto en tiendas barrios, un 22% adquiriría este producto en tiendas de barrio y supermercados, el 18% le gustaría adquirir en otros lugares, el 17 % buscaría adquirir el producto en supermercados, un 3% estaría dispuesto a adquirir el producto en tiendas de barrios supermercados e Hipermarkets y por último un 2 % en Hipermarkets y supermercados.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 17

¿Te gustaría consumir el aceite de Sacha Inchi, que proviene, de la región amazónica ecuatoriana, cultivado por las comunidades indígenas nativas?



Nota: De acuerdo con los resultados obtenidos en el Gráfico 17, a las personas encuestadas un 98,2% SI, estuvieran dispuesto adquirir el aceite Sacha Inchi que provendría de la región amazónica ecuatoriana, cultivado por las comunidades indígenas nativas, mientras que un 1,8% No estaría dispuesto.

Fuente: Investigación de mercadeo.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

De las encuestas se realizadas se procedió a la tabulación con esto se pudo determinar cómo información importante para el proyecto del plan negocio que el segmento de mercado al que debemos enfocarnos con el producto es a personas con edades 20 -35 años los cuales buscan productos saludables que les ayuden en su alimentación sana y cotidiana; así consumirían tres veces

por semana, por lo cual si estuviesen dispuesto a consumir por las características bondadosas que ofrece este aceite.

El precio de estas dos presentaciones de aceites debería oscilar entre \$3,50 – \$4,00 dólares presentación de 1000ml (1 L) y la presentación de 500 ml (1/2 L) tendría un costo que oscilaría entre \$ 1,75 – \$2,50 dólares que serán costos asequibles hacia los usuarios caben mencionar que el aceite Sacha Inchi que se ofrecerá sería un sustituto de los aceites comestibles que ya se encuentran posicionados en los mercados nacionales. Además, las personas que quisieran adquirir este producto lo buscarían en tiendas de barrios y supermercados.

Además, los ingresos económicos mensuales que tienen los dos segmentos a quienes podríamos llegar con el producto serán los que tienen un ingreso de \$ 500 - \$ 1000 y \$ 1001 - \$ 1500, estos son los más significativos dentro de los encuestados con quienes se deberá promocionar el aceite de Sacha Inchi.

2.5 Entrevistas a Expertos

La entrevista es una herramienta poderosa la cual busca validar nuestra hipótesis del plan de negocio. Cuando comenzamos el startup en nuestra empresa es validar y probar los conceptos de producto, buscando descubrir las necesidades de los clientes, es decir identificar los problemas que vamos a resolver.

Basado a estos conceptos se tomó la decisión de estructurar un formulario de 20 preguntas, las mismas que fueron realizadas en temas socioeconómicos, técnicas de cultivos y medioambiente.

Las entrevistas que se procedió a realizar fueron a las siguientes personas:

- a. Técnico agricultor en el cultivo de maní Sacha Inchi, este mismo es socio principal de la Asociación de Producción Agropecuaria INTI, ubicada en la comunidad de San Pablo

Ushpayacu, cantón Archidona, provincia de Napo. Dentro de la entrevista personal que se logró con el Sr. Richard Greffa Chongo, experto en cultivos del maní Sacha Inchi, nos brindó información de los costos de producción por hectárea los cuales varían entre un aproximado de \$ 900 – \$ 1,500 dólares americanos, la primera cosecha se realiza después de 7 a 8 meses, recolectando esta capsulas cada 15 días, cabe mencionar que el tiempo de vida de los cultivos del maní de Sacha Inchi es de 10 años aproximadamente. Además, nos indicó que el costo de un kilogramo de esta oleaginosa fluctúa entre \$1.75 – \$2,10 dólares americanos, pero decapsulado, vendiendo los sacos de 50 kilogramos con un costo que fluctúa entre \$ 90 - \$97 dólares americanos. También nos comenta que la planta de Sacha Inchi no necesita de mucho riego ya que es propensa a contraer por la humedad enfermedades fúngicas en el tallo, por cual prefieren sembrar en los meses de abril – julio, las semillas de esta oleaginosa fueron donadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, las cuales fueron traídas desde Perú, estas semillas son mejoradas genéticamente.

- b.** Representante legal de la organización ASOSELVAVIDA, ubicada en el cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana, esta empresa se dedica a procesar maní de Sacha Inchi, transformándolo en aceite comestible, snacks y galletas.

CAPÍTULO III

Plan Estratégico y Análisis del Entorno y la Competencia

3.1. Objetivos Estratégicos

- Impulsar a la organización con planes de tecnificación tecnológica e innovadora a mejorar los estándares de producción, procesamiento y comercialización en la cadena valor, logrando ser un referente nacional e internacional.
- Consolidar la marca de nuestro producto en el mercado nacional en un plazo de dos (2) años, ofreciendo altos estándares de calidad.
- Desarrollar contratos agrícolas de preventas de materia prima con las asociaciones legalmente establecidas en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Implementar cursos teóricos – prácticos para nuestros proveedores de materia prima en el primer año así logrando certificar sus BPA (Buenas Prácticas Agrícolas).
- Colocar la marca de la empresa en un plazo de cinco (5) años en los mercados internacionales con productos debidamente certificados que cumplan con el cuidado del medio ambiente y socioeconómico de las comunidades nativas de la amazonia ecuatoriana.

3. 2. Análisis FODA

Se cumplirá con las metas propuesta por parte de la Empresa Sumak Causan S.A, dentro de este Plan Negocio el cual se requerirá utilizar el análisis FODA, para tener mejores resultados dentro de la organización, se realizará una evaluación de los factores de fortaleza y debilidades que nos ayudará diagnosticar las situaciones internas que puede afrontar la empresa, así mismo se

procederá a evaluar la situación externa, es decir las amenazas y oportunidades de esta. (Humberto, 2007)

3.2.1. Análisis Interno

3.2.1.1. Fortalezas.

F1. Atributos del producto (valor nutricional), omega 3, 6 y 9, además de Vitaminas A y E.

F2. Contiene altas bondades nutricionales y beneficiosas para el estado salud de los clientes.

F3. Desarrollo agrícola y asesoramiento en campo para las comunidades indígenas nativas de la región amazónica ecuatoriana los cuales no proveerá de la materia prima.

F4. Alianzas público – privadas para el mejoramiento de la matriz productiva de la zona.

F5. Implementación de investigación, tecnología e innovación dentro de la organización para mejorar sus rendimientos productivos y cuidado con el medio ambiente.

F6. La empresa contará con manuales técnicos BPA, HACCP, BPM y POES, entre otros.

3.2.1.2. Debilidades

D1. Poco desarrollo agro técnico en los cultivos del maní de Sacha Inchi, agricultura no tradicional del país.

D2. Escasez de empresas que transforman esta materia prima Sacha Inchi en derivados, en el país.

D3. Carencias de infraestructura productiva en la Provincia de Napo.

D4. Falta de apoyo técnico de gobiernos centrales, provinciales y autónomos.

D5. Bajo interés de las comunidades indígenas nativas en los procesos agrícolas en la zona.

D6. Poco conocimiento de los futuros clientes en las bondades nutricionales del producto derivado de la oleaginosa Sacha Inchi.

3.2.2. Análisis Externo

3.2.2.1. Oportunidades

O1. Ofrecer aceite de Sacha Inchi con altos estándares de calidad nacional e internacional.

O2. Creciente demanda y búsqueda de productos con altos valores nutricionales y saludables por clientes.

O3. Implementar el manejo de cultivos agrícolas orgánicos, no tradicionales, dentro la región amazónica ecuatoriana.

O4. Crear protocolos del manejo de siembra, producción y cosecha del maní de Sacha Inchi.

O5. Crear fuentes de empleos y ofertar salarios dignos para los habitantes y comunidades indígenas de la Provincia de Napo.

O6. Nuevo sustituto, para los aceites comestibles ya posicionados en los mercados nacionales.

3.2.2.2. Amenazas

A1. Productos sustitutos como aceite de aguacate y de coco.

A2. Irrespeto de los contratos de preventa por los proveedores locales de la materia prima.

A3. Altos valores económicos en los impuestos y servicios básicos.

A4. Poca importancia de promoción por parte del gobierno central y gobiernos descentralizados y autónomos del sector agroindustrial en la zona.

A5. Elevados costos en la logística para la movilización del producto.

A6. Baja producción en los cultivos de Sacha Inchi a causa de plagas, fitopatógenos y afectaciones por el clima (lluvias y cambios bruscos de temperatura del ambiente).

A7. Afectación por paralizaciones y movilizaciones que afectan a los sectores estratégicos públicos y privados por motivos políticos, sociales y económicos.

3.3. Estrategias FODA

3.3.1. Estrategias F/O

F1/O1: Establecer dinámicas estrategias de promoción y publicidad del aceite de Sacha Inchi dando a conocer los atributos nutricionales que contiene, en ferias de exposición nacionales e internacionales.

F2/O2: Enfocar las bondades nutricionales y vitamínicas por medio expertos en el área de la salud, que obtendrán al consumir el producto y los beneficios saludables que genera para nuestros consumidores.

F3/F5/F6/O3/O4: Fomentar, respaldar y asesorar a nuestros proveedores de materia prima con precios justos y equitativos, brindando el conocimiento técnico - científico para el mejoramiento de los cultivos, mejores producciones y cosechas y conservando el medio ambiente.

F4/O5: Gestionar lazos estratégicos con los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, así poder lograr vínculos para el mejoramiento de la matriz agroindustrial de la provincia; generando fuentes de empleos y salarios dignos para la población.

3.3.2. Estrategias F/A

F1/F2/A1/A2: Analizar otros cultivos asociativos como el de aguacate y coco como sustitutos de los aceites comestibles que ya se encuentran en los mercados, incentivando el consumo por las bondades nutricionales que tienen estas materias primas.

F3/F4/A2/A3: Fomentar e incentivar la matriz productiva agroindustrial de la provincia con mejoramiento técnico e investigativo, estableciendo mejoramientos tecnológicos a los cultivos agrícolas, además de brindar créditos agrícolas con bajas tasas de impuestos por el gobierno, logrando incentivar a productores y atraer empresas hacia la región amazónica.

F5/A5: Gestionar lazos estratégicos con empresas de logística de la zona para reducir los costos de movilización implementando softwares especializados para el mejoramiento de tiempos de entregas, mejorando las utilidades para la organización, así evitando intermediarios dentro de la cadena de valor.

F6/A6: Mejorar los rendimientos productivos en los cultivos agrícolas de Sacha Inchi introduciendo nuevas tecnologías para mitigar los efectos de la agricultura tradicional en la zona creando sitios de amortiguamiento, además de implementar procesos ya certificados por organismos nacionales e internacionales, dentro de la planta industrial, para brindar un ambiente sano para los empleados y cuidar del medio ambiente.

3.2.3. Estrategias DO

D1/D2/D6/O1/O2/O6: Crear y promover estrategias comunicacionales para la promoción del aceite de Sacha Inchi el cual contiene altos beneficios sobre la salud de los consumidores logrando posicionar al producto dentro del mercado nacional. Atrayendo a

nuevos socios e inversionista para este proyecto, buscando mejorar técnicas agrícolas para los cultivos e innovando dentro de los procesos para la transformación de la prima.

D4/D5/O4/O5: Desarrollar lazos estratégicos con los Gobiernos Provinciales, Municipales y Parroquiales; implementando programas sociales como escuelas técnicas con enseñanzas en agricultura, charlas de capacitaciones en diferentes temas para certificaciones nacionales o internacionales, construcción de infraestructura para el acopio de Sacha Inchi.

3.2.4. Estrategias D/A

D1/A1: Incentivar a otras organizaciones, asociaciones y comunidades indígenas nativas de la región amazónica ecuatoriana, para la producción del maní Sacha Inchi, mediante charlas o capacitaciones demostrándole los beneficios económicos que podrían obtener.

D2/D3/D5/D6/D4/ A2/A3/A4/A5/A6: Participar en ferias inclusivas, emprendimientos y rueda de negocios promocionando el producto a los diferentes usuarios o consumidores que deseen adquirir el aceite de Sacha Inchi, así también dando a conocer las diferentes certificaciones nacionales e internacionales alcanzadas por la organización y pequeños proveedores agrícolas de la materia prima y proveedores de logística cuales son nuestros socios estratégicos.

3.4. Análisis de la Cadena de Valor

Dentro de la cadena de valor del maní Sacha Inchi, debemos tomar en cuenta 6 eslabones: producción, cosecha, postcosecha, proceso de manufactura, logística y comercialización los cuales la organización Sumak Causan y los pequeños proveedores de materia prima estaremos expuestos en el proceso de transformación.

3.4.1. Producción

3.4.1.1. Siembra. Los proveedores del maní de Sacha Inchi, son pequeños agricultores del poblado San Pablo de Ushpayacu y la Asociación de Producción Agropecuaria Inti; el proceso de siembran la realizan en los meses entre enero hasta abril; en el caso de los terrenos el suelo debe tener características físicas como franco arcilloso – arenoso, franco arcilloso y franco arenoso, con drenajes apropiados que esto permita eliminar el exceso de aguas en la superficie como en lo profundo. **(Perú Diverso, 2009)**

La siembra se la realiza preparando el suelo con surcos con una profundidad aproximada entre 0.30 y 0.40 m para así evitar el encharcamiento de agua que se produzca por las lluvias, así reduciendo el exceso de humedad, la cual puede afectar a la planta.

El método de siembra se realiza de manera directa las semillas que se utilizan son de plantas madre las cuales el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), donó semillas con cierto grado de mejoramiento genético traídas desde Perú.

El método de siembran que utilizan estas comunidades nativas indígenas amazónicas es el directo, la cantidad de semillas que manejan es de 1,0 – 1.5 kg/ha, donde la distancia entre hileras es 2 – 3 cm aproximadamente, con distancias 3 m entre plantas, además 2- 3 cm de profundidad de sembrado, en la cual se pueden sembrar 1,111 plantas por hectárea. **(Perú Diverso, 2009)**

Cabe recalcar que estos pequeños agricultores de la comunidad de San Pablo de Ushpayacu no utilizan ningún producto químico agrícola, dado que ellos mantienen sus creencias ancestrales para su trabajo en la agricultura.

Luego de varias semanas proceden a la instalación de tutores deben tener largo aproximado 2.5 metros por 15 centímetros de diámetro y estar a una profundidad de 50 centímetros con

alambres galvanizado N° 10 en forma de tendales, el sistema de tutoraje les permite mejorar el manejo y acomodo de las ramas en línea del alambre, esto permite facilitar las podas y cosechas, mejorando los rendimientos productivos. (Ramírez, Alvarino, & Betancur, 2018)

Para el proceso de abonamiento para el suelo y planta, se busca mejorar los rendimientos productivos con diferentes productos derivados de materias orgánicas como humus de lombriz o composta. El crecimiento significativo de la planta se puede utilizar bioles y otros productos idóneos para la agricultura orgánica. (Ramírez, Alvarino, & Betancur, 2018)

3.4.1.2. Cosecha. La cosecha de esta oleaginosa se produce aproximadamente entre 7 – 8 meses, se deben realizar podas técnicas de las ramas secas, enfermas e improductivas esto se lo debe hacer cuando la planta comienza a producir, el tiempo que se realiza este proceso técnico va desde los 30 días a 60 días aproximadamente luego de la cosecha, se debe realizar periódicamente el desbroce de maleza de manera manual o con equipos mecánicos como las moto guadañas, el material orgánico que se produzca de la poda y el desbroce se lo podrá utilizar como compost para em mejoramiento del cultivo. (Ramírez, Alvarino, & Betancur, 2018)

La recolección de Sacha Inchi se la realizara de forma manual, ya que este fruto se encuentra dentro de una capsula y es de fácil desprendimiento. El momento de cosecha de este fruto se lo hace cuando la capsula alcanza una coloración marrón oscuro, de la primera cosecha que alcanza esta planta ya no deja de producir, el proceso de cosecha se lo hace entre 20 – 25 días, teniendo un mayor rendimiento los meses de noviembre a mayo, luego de esto tiende disminuir sus rendimientos entre los meses junio a octubre. Cabe mencionar que los frutos que caen al suelo no se los puede cosechar debido que pueden presentar contaminación y esto puede producir el daño del lote de producción. Los rendimientos productivos aproximados que alcanzan estos sistemas de cultivos son 0,7 – 2,0 T/Ha en el primer año. Los autores nos indica que los cultivos producen 1000

kg en el primer año y se va incrementando paulatinamente hasta el tercer año, el ciclo de duración aproximadamente de estos cultivos llega a un aproximado de 10 años. (Perú Diverso, 2009)

3.4.1.3. Postcosecha. El proceso de secado del fruto y la semilla lo efectúan de manera manual, la trilla consiste en el descarado de los frutos; alrededor del 55% es semilla seca y el 45%, cascara.

El secado se lo efectuará de manera manual, se esparce las semillas o almendras en tendales de cemento donde se deja secar por medio de los rayos del sol este proceso toma aproximadamente 7 días, luego de esto es recogido y guardado en sacos de yutes (50 – 70 kg) y en ambientes secos, para evitar que afecte la humedad.

También hay el proceso de secado artificial el cual se realiza por medio de secadores que funcionan a base de energía solar, leña, carbón o petróleo, este proceso se lo suele utilizar en grandes extensiones de cultivos para un rápido secado. Luego de esto se comienza a almacenar en bodegas con características frescas con poca iluminación. (Perú Diverso, 2009)

El empaclado de esta oleaginosa será en sacos de yute de 50 kg, los cuales serán transportados por los mismas organizaciones o pequeños agricultores que tengan un contrato de preventa firmado con Sumak Causan, los cuales serán llevado al centro acopio de esta organización, para luego pasar procesamiento en la planta.

3.4.1.4. Proceso de Manufactura

Selección y descarado de la semilla. En la recepción de la semilla dentro de la planta de procesamiento se vuelve hacer una selección exhaustiva de esta oleaginosa para dar un control de mayor seguridad de la materia prima la cual volverá hacer descarada en la línea de producción. De aquí se procederá a los siguientes pasos:

Prensado. En este proceso esta oleaginosa pasara por un prensado en frio, así evitando la desnaturalización de sus propiedades beneficiosas, asegurando la estabilidad las moléculas de ácidos grasos, Para obtener un litro de aceite Sacha Inchi se necesita 3,5 kg de almendra ya decapsulado.

Filtrado. Una vez ya obtenido el aceite por el proceso de prensado en frio, el mismo pasa por un proceso de filtración para evitar impurezas o trozos de las semillas que luego afectaran en el deterioro del producto.

Control de Calidad. Luego de pasar el proceso de filtrado, el aceite será evaluado bajo las normas de la organización Sumak Causan según las políticas de calidad internas y externas para la certificación del producto.

Envasado. Después de haber pasado por el proceso de control calidad y certificar que el producto cumple con todos los parámetros ofrecidos se procede al envasado en las botellas vidrio o plásticas con coloración verde oscuro o ámbar con las presentaciones de 500 cc y 1000 cc, así evitando su oxidación por medio de la luz ultravioleta. Para finalmente pasar al etiquetado, empaclado y embalado, para luego pasar al proceso de la logística.

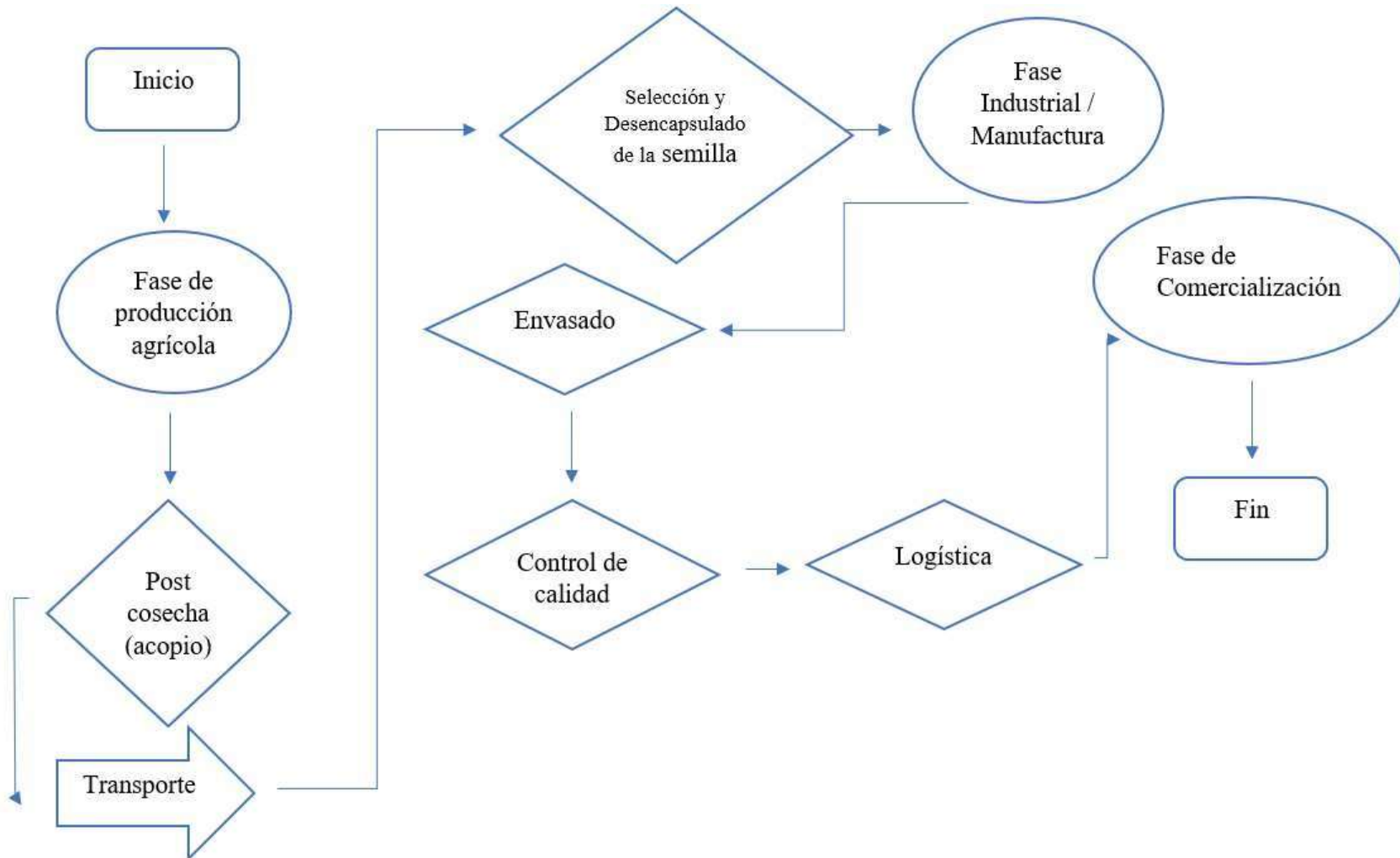
Logística. En este proceso, incluye el convenio de lasos estratégicos entre la Empresa Sumak Causan y la empresa transporte pesado con la cual se trabajara palmo a palmo se tomara en cuenta las cantidades de producto que se movilizara a los diferentes puntos de comercialización dentro de la ciudad Guayaquil, por tal motivo se deberá tener en cuenta las distancias que debe recorrer el vehículo desde la ciudad del Tena hacia Guayaquil y a su vez el regreso del mismo, el consumo de combustible de ida y de vuelta, el tiempo que tomara llegar hasta los diferentes puntos y las horas que laborara el conductor con su respectivo ayudante, el mantenimiento que se les

brindará a los vehículos, para el mejoramiento de este proceso se trabajará con un software en logística para evitar cuellos de botellas.

Comercialización. Luego de todos estos procesos la organización se pretenderá ingresar 2 canales de distribución que serían las tiendas de barrios y a las cadenas de grandes superficies donde se entregará el producto empaquetado y con todas las normas de calidad correspondiente, de igual forma se retiraran los productos caducados o con alguna falla que sean devueltos por los usuarios finales.

Figura 12

Cadena Valor de la Empresa Sumak Causan S.A con sus Respectivos Procesos.



Elaborado por: Solórzano, A. 2022

3.5. Análisis PESTLE

3.5.1. Factores Políticos

En la Constitución de la Republica del Ecuador en el artículo 284, nos define que, entre los objetivos de la política económica, es incentivar la producción nacional, productividad y competitividad sistémicas; promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia; impulsar el pleno empleo; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles. (Rivas, 2015)

La agricultura en Ecuador ha avanzado en los últimos 50 años con un crecimiento acelerado, buscando erradicar la pobreza del sector agrario, además, de garantizar una seguridad alimentaria hacia toda la población; estimulando una revolución en la transformación de la matriz productiva logrando un crecimiento sostenido por más de una década, esta tendencia seguirá con una alta demanda internacional de los bienes agrícolas alcanzando un incremento, mientras que la oferta alimentaria y materias primas no crecerán al mismo ritmo. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2016)

En los sectores agrícolas rurales, el gobierno central ha venido trabajando continuamente para el mejoramiento de vida social y económicos de los campesinos incentivando a las producciones agrícolas con créditos económicos para el mejoramiento técnico de los sistemas de cultivos, cabe mencionar que las Unidades de Producción Agropecuarias (UPAS) se han venido fortaleciendo por parte de los gobiernos centrales, provinciales y autónomos agrupando un 64% de fincas menores a 5 hectáreas las cuales ocupan un 6,3% de las superficies cultivables, mientras tanto el 6,4% UPAS mayores de 50 hectáreas que disponen del 61% de las superficies;

esto se lo venido haciendo en los últimos 25 años con reformas agrarias y el funcionamiento de los mercados de tierras. (Centro de Inversiones de la FAO/CAF, 2007)

3.5.2. Factores Económicos

Recabando información del Banco Central del Ecuador (BCE), el sector agropecuario ha tenido un crecimiento significativo en estos últimos años aportando un 7.7% en el Producto Interno Bruto (PBI), de actividades no petroleras, cabe mencionar que el 64% de la producción agrícola proviene de pequeños agricultores, además el 60% de los alimentos que consumimos proceden de la agricultura familiar campesina. (Primicias Redacción Comercial, 2022)

El sector agrícola en el Ecuador es una de las actividades referentes que ofrecen plazas de trabajos directos e indirectos en país, en el año 2018 la tasa de empleo fue de 29,30% según el INEC (Ekos Negocios, 2018)

Las ventas locales de aceites vegetales y animales elaborados en el Ecuador en el año 2019 fueron \$1 ,161 millones de dólares el cual fue 6,7 %, cabe señalar que las ventas locales en el año 2019 lograron un 99,6%. Según datos de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), existen 116 compañías que se dedican a la elaboración de aceites y grasas de origen animal y vegetal en el país, entre las cuales se encuentran entre las provincias: Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Guayas, Manabí, Tungurahua, Azuay y Los Ríos.

La regularización de precios de la materia prima buscando como meta principal un trato ético y equitativo desarrollando planes estratégicos a nivel económico, sociales y culturales para los principales actores que se involucraran en este proyecto donde no se afecte a ninguno de estos actores, requiriendo mano obra de la zona para así poder activar el musculo económico de la provincia incrementando significativamente más socios para este plan de negocio.

3.5.3. Factores Sociales

Los sectores rurales de Ecuador son los más vulnerables y menos atendidos por los gobiernos, esto ha creado un factor de migración de estas poblaciones hacia las zonas urbanas de las grandes ciudades activamente económicas, esto crea desempleos, tomando datos del 2021 del Instituto de Estadística y Censo (INEC), la tasa de desempleo a nivel nacional en la zona rural es del 2,3%. Además, la tasa de empleo a nivel nacional hasta el año 2021 (INEC) fue del 62,5%. (Gobernación de Tena, 2016)

La población del cantón Tena bajo el último y vigente censo en el año 2010 era 60.880 habitantes (INEC, 2010), la misma que es una población pluricultural y multiétnica, cual está conformada por el 56% de población indígenas o Kichwas, mientras que los mestizos ocupan un segundo puesto con el 38% de su población. (Gobernación de Tena, 2016)

Mientras que las poblaciones Kichwas se encuentran asentadas en la zona rural, conviviendo en grupos familiares o formando comunidades que son aproximadamente 276 agrupaciones.

Lo que se buscaría es incentivar a estas comunidades al trabajo asociativo para mejorar su situación económica y social en esta zona, respetando sus creencias y cultura ancestrales, por lo tanto, Sumak Causan les ofrecerá ser un aliado estratégico en la compra de esta oleaginosa con precios justos y capacitaciones anuales para el mejoramiento de las producciones de sus cultivos, además de incorporar tecnología de vanguardia para optimizar sus rendimientos.

3.5.4. Factor Tecnológico

La tecnificación en los cultivos de Sacha Inchi mejorará las producciones y los tiempos de cultivos rentabilizando los costos que se presenten en estas operaciones con esto se busca

fomentar y capacitar a los pequeños agricultores quienes son socios estratégicos en este plan de negocio.

Brindando mejoras tecnológicas en la provincia de Napo, se invertirá cierto presupuesto como organización en capacitar y modernizar a cada socio o asociaciones que este legalmente formada e inscritas en las carteras institucionales del estado (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016) (MPCEIP, 2016).

En el país se invierte en tecnificación e investigación 0.44% del PIB en el 2014, mientras que en el sector del agro ecuatoriano en particular se invirtió menos del 0.03% del PIB. (Sánchez & Zambrano, 2019)

3.5.5. Factores Legales

Entre los factores legales debemos tomar en cuenta la disposición del ente estatal que tiene en la Resolución ARCSA – DE - 067- 2015 - GGG, que tiene objetivo en el Capítulo I, Art 1. regular las normas técnicas sanitarias y procesos de higiene sanitaria para la fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado empacado transportación y comercialización alimentos para consumo humano, basados a todos ítems la organización podrá constar con los permisos consiguientes que emite la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (ARCSA, 2016)

Cabe mencionar, que, bajo Ley Orgánica de Agroindustria y Empleo Agrícola como objetivo en el Capítulo I, Art 1. El objetivo que presenta esta ley es crear mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo sustentable del sector agroindustrial en el Ecuador y originar el empleo agrícola por medio de la capacitación, salarios dignos y seguridad social adecuada. Con

lo cual se impulsa a la seguridad alimentaria y la existencia de alimentos sanos, suficientes y de óptima calidad.

Además, como indica el Art 2. De la mencionada ley, el *Ámbito Agroindustrial*, se entenderá a la agroindustria como la actividad transformadora de los productos del agro, como productos elaborados, por cual existe 3 niveles: (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2022)

- a) Nivel cero: que no modifica sustancialmente la materia prima, sino que la limpia, la clasifica, la empaca y la almacena.
- b) Nivel uno: que realiza una primera transformación.
- c) Nivel dos: que realiza una segunda transformación que permite llegar a un producto final con gran preparación y mayor valor agregado.

3.5.6. Factores Ambientales

El 30 de abril del 2020 fue publicado el Reglamento a la Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sostenible, en el Capítulo I, Art 5. Que las zonas de agrobiodiversidad son aquellas que caracterizan por su riqueza en cuanto a la diversidad de cultivos, sus parientes silvestres y semillas campesinas en los cuales los pueblos nativos y comunidades mediante sus tradiciones ancestrales y culturales y en congregación con elementos biológicos, ambientales y socioeconómicos, desarrollan, gestionan y conservan recursos genéticos de la agrobiodiversidad nativa y tradicional en sus campos y en ecosistemas naturales. (TAXFINCORP CÍA. LTDA, 2020)

3.5.7. Análisis de Políticas Gubernamentales y del Marco Regulatorio.

Tabla 6

Análisis de las políticas gubernamentales y marco regulatorio con las probabilidades de ocurrencia, los posibles impactos que tendría

Implicación	Probabilidades De Ocurrencia	Posible Impacto	Oportunidades / Amenazas	Peso
Fomentar el desarrollo del sector agroindustrial en la Provincia de Napo, a través de las entidades como el gobierno central y seccionales.	Medio	Alto	Oportunidad	4,0
Crecimiento del sector aceitero de uso comestible.	Medio	Alto	Amenazas	4,0
Tendencia del consumo de aceite de Sacha Inchi como producto sustituto y saludable hacia los consumidores finales.	Medio	Medio	Oportunidad	3,0
Cumplir con los estándares regulatorios legales que promueve el gobierno para mejorar las calidades de los productos de consumo masivo	Medio	Alto	Amenazas	4,0
Mejorar e incentivar a pequeños productores y asociaciones a la siembra y cultivos agrícolas no tradicionales como nuevas fuentes de alternativas de empleo e ingresos económicos, bajo la Ley Orgánica de Agrobiodiversidad	Medio	Alto	Oportunidad	4,0

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

3.6. Análisis de las Fuerza de Porter de la Empresa

La investigación que se desearía conocer en el mercado actual de la industria del aceite de Sacha Inchi el cual no ha tenido una explotación significativa en los mercados nacionales, en el cual se investigará la organización con esto se averiguaría como ingresar el producto con sus metas claras, por tal motivo es necesario determinar el atractivo que tendrá para los consumidores, además del entorno clave de la empresa en el sector o sectores que va a competir.

3.6.1. Amenazas de Nuevos Participantes

Debido al posicionamiento de varios productos de aceites comestibles, la amenaza que se ha analizado será MEDIA, para la organización, para los aceites vegetales de consumo comestible que se encuentran en los mercados nacionales de diferentes marcas y presentaciones hay disputas de precios entre las empresas aceiteras del país para poder captar nuevos clientes.

Los aceites vegetales comestibles estos últimos años han tenido un alza muy significativa que, afectado en el consumo de este producto en los hogares ecuatorianos, estos problemas se han venido sucediendo causa de enfermedades fitosanitarias en los cultivos de palma provocando baja producción de este producto, además, de los altos valores para la importación de materia prima sustituta, con llevando que el mercado interno tenga una mayor demanda de estos productos y provoque los altos costos en los aceites comestibles.

El producto que se ofrecerá será un sustituto de los aceites que ya se encuentran posicionados en los diferentes mercados, el cual su costo será asequible al segmento de mercado que se promocionara, debido a las nuevas tendencias que se presentan como alimentarse sano y cuidar su salud (Healthy).

Además, el producto estará encadenado con las comunidades nativas de la amazonia ecuatoriana, con el cuidado del medio ambiente, con las más altas normas de calidad y equitatividad económica y social para poder lograr las metas propuestas por la organización.

3.6.2. Poder de negociación de clientes y proveedores

Proveedores. Al trabajar con pequeños productores del maní Sacha Inchi o Asociaciones de productores que se encuentran legalmente establecidas en las diferentes carteras del Estado (MPCEIP Y MAG), se buscará trabajar con ellos con contratos de venta legalmente establecidos para evitar cualquier litigio legal entre las partes, de este plan de negocio, lo que se busca es la equitatividad económica y social entre los actores.

El poder de amenaza que se tendría la negociación con los proveedores será MEDIA, debido que los precios de la materia prima se mantienen por la baja demanda de esta oleaginosa debido que en esta zona hay pocos intermediarios que compran de este maní y los pequeños agricultores o asociaciones no negocian su materia por los bajos costos y prefieren que se pierda la materia prima.

La materia prima que se adquirirá será cultivada de manera orgánica y esto evitara que los costos de producción se han elevados ya que no se utilizara ningún tipo fertilizante químicos y plaguicidas. Lo que buscaría como organización es incentivar a que más pequeños productores o asociaciones agrícolas de la zona sean aliados estratégicos en este plan de negocio.

Clientes. Los clientes han cambiado sus hábitos alimenticios en los últimos años, buscando la mejor forma de alimentarse y de cuidar su salud, por lo tanto, al adquirir productos alimenticios se guían mucho por los valores nutricionales, precios, certificaciones nacionales e internacionales y cuidado del medio ambiente.

Una de estas tendencias que se vienen presentando en los mercados son las estrategias de storytelling las cual se encuentra en un listado de las diez tendencias principales en el 2020 (Innova Market Insights), esta tendencia se refiere en contar la historia de detrás de los productos, esto hace que exista una influencia en la decisión compra del producto, además de crear una conexión emocional del cliente con la organización o empresa. (Antequera, 2019)

El consumo de aceite comestible en los hogares ecuatorianos es 8,3% por año (Revista Primicias, 2022), dado que los precios se han venido elevando este último año por varios factores situacionales nacionales e internacionales, la propuesta que esta organización propone crear un aceite comestible sustituto proveniente del maní de Sacha Inchi, el cual contienen propiedades nutricionales como las grasas de omega 3, 6 y 9 que son excelentes para salud, además de contener vitaminas A y E. (Coba, 2022)

Otros clientes que se tendrá son las tiendas de barrios, que son canales tradicionales donde el usuario podrá obtener este producto, se deberá ofrecer presentaciones más económicas, pero manteniendo las mismas características y cualidades nutricionales de este producto y así poder mantener los mercados tradicionales.

Cabe indicar, que las tiendas de grandes superficies (Tía, Corporación La Favorita, Corporación El Rosado y Tiendas Tuti Ttde S.A) están dentro de canal de comercialización de este plan negocio, serán los grandes compradores del producto, manteniendo un oligopolio a nivel nacional lo que nos obligara como organización a disminuir las ganancias, para así poder ganar un espacio en las perchas y definitivamente los consumidores finales puedan obtener fácilmente el aceite de Sacha Inchi en sus respectivas presentaciones.

3.6.3. Amenazas de Productos Sustitutos

El aumento de los precios de los aceites comestibles en el país ha afectado de manera significativa a los hogares ecuatorianos de tal manera que han comenzado a probar nuevos sustitutos de los derivados de aceites vegetales o mantecas de origen animal o vegetal para si poder apelar los incrementos que se han venido suscitando en el sector aceitero del país.

Además, por las nuevas tendencias que se vienen presentado en el mejoramiento de su alimentación y salud consumiendo productos más sanos y que brinden beneficios hacia la salud de los consumidores finales.

Cabe mencionar que en el mercado nacional ya existen otros tipos de sustitutos de los aceites comestibles como el aceite de coco, aguacate y oliva los cuales ya se encuentran en las diferentes cadenas de supermercados a nivel nacional pero sus costos tienen valor elevado comparado a los aceites comestibles tradicionales que se encuentran ya posicionado en los mercados nacionales.

3.6.4. Rivalidad entre Competidores

Actualmente el aceite de Sacha Inchi tiene una baja venta en los mercados nacionales dado que este producto no es están conocido por los consumidores, además no se lo encuentra en ninguno de las cadenas de supermercados a nivel nacional o tiendas de barrios, si se lo puede encontrar en centros naturistas como productos cosméticos o pequeñas presentaciones para el uso de medicina alternativa.

La rivalidad que tendría la organización para entrar al sector industrial de aceite vegetal comestible seria medio – alto, teniendo rivales directos como la marca La Favorita, Girasol, Maízsol, Alesol y Palma de Oro, que son productos tradicionales dentro de los hogares

ecuatorianos para la preparación de sus alimentos cotidianos, teniendo precios altos y moderados, mientras otras organizaciones plantearon planes estratégicos con costos populares para evitar la migración de sus clientes tradicionales hacia otras marcas o sustitutos.

La empresa Sumak Causan S.A, basado en estos problemas que se encuentran suscitando en el mercado nacional, buscará entrar en este nicho de mercado con su producto sustituto de aceite de Sacha Inchi posicionándolo con planes estrategias de marketing, promociones y publicidad para así poder llegar al mercado segmento que buscará alimentarse de manera más saludable para su cotidiano vivir. Cabe mencionar que los precios de este producto serán asequibles para el para la adquisición de este aceite, además de promover varias presentaciones para el alcance económico de las familias ecuatorianas.

Tabla 7

Precios de los diferentes competidores con presentaciones de 1000 ml

Producto (presentación de 1000 ml)	Precio del Mercado (\$)
Aceite Girasol (Oliva)	10,00
Aceite Maízsol	6,99
Aceite La Favorita (Canola)	5,49
Aceite La Favorita (Soya)	4,49
Aceite La Favorita	4,20
Aceite La Favorita (Girasol)	4,00
Aceite Girasol	4,00
Aceite Alesol (Botella 900 ml)	3,19
Aceite Alesol (funda)	3,03

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Los precios que han alcanzado estos productos como aceites comestibles en los mercados vienen con una tendencia al alza desde años pasados, esto debido a los altos costos que tienen las materias primas para su elaboración, afectando los consumidores finales. El aumento de los precios de los aceites comestibles ha aumentado el 31% en estos 12 últimos meses según el Índice Precios de los Alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Previo la pandemia (2019), el incremento que tuvieron los aceites comestibles fue de un 176% según este mismo índice. (Coba, 2022)

Tabla 8

Precios de los diferentes competidores con presentaciones de 500ml o menor a 500ml

Producto (presentación de 500 ml o menor 500 ml)	Precio del Mercado (\$)
Aceite de Oliva Girasol (500ml)	5,29
Aceite de Coco Zico (250ml)	5,00
Aceite de Oliva Puro Muelioliva (500ml)	4,75
Aceite Girasol (500ml)	3,35
Aceite La Favorita (500 ml)	1,95
Aceite Alesol (500 ml)	1,88
Aceite Alesol (popular 390 ml)	1,29
Aceite Popular Palma de Oro (390 ml)	1,25

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

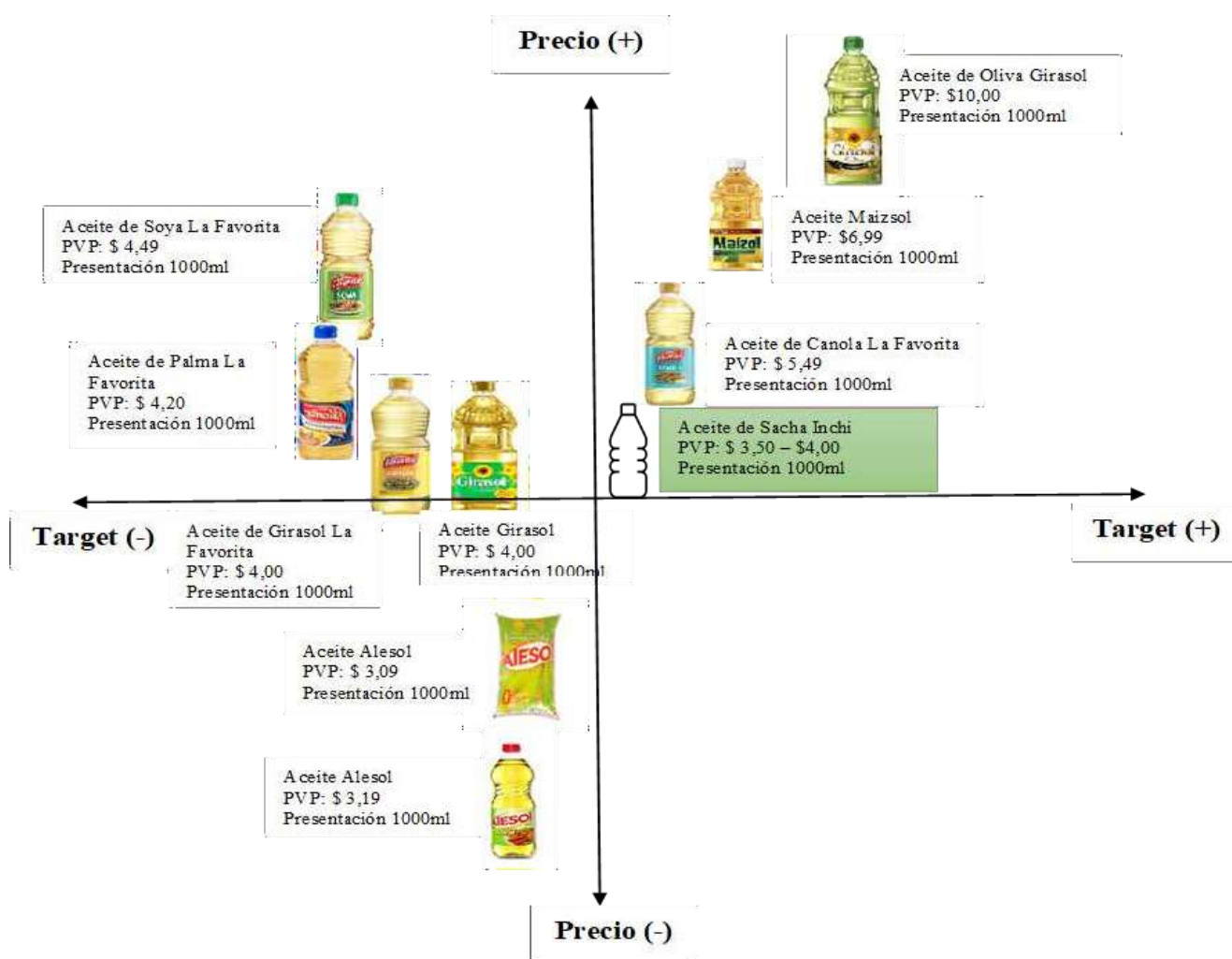
La creciente demanda para obtener aceites comestibles con bajos precios y que no afecte al bolsillo de las familias del país ha hecho que las empresas que se dedican a la transformación y comercialización de aceites para uso comestible busquen nuevas presentaciones populares con menos cantidades para poder tener más dominio en los mercados nacionales con sus

productos, algunos bajaran sus calidades para aminorar los costos productivos, al final se convertirá en una guerra por centavos entre estas empresas para así poder captar más consumidores.

Entre los meses de enero y marzo, las ventas de aceites comestibles recaudaron \$12,6 millones de dólares según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), lo que equivale a un incremento al 112%. (Coba, 2022)

Figura 2

Mapa de Producto de Aceites Vegetales Comestibles presentaciones 1000ml

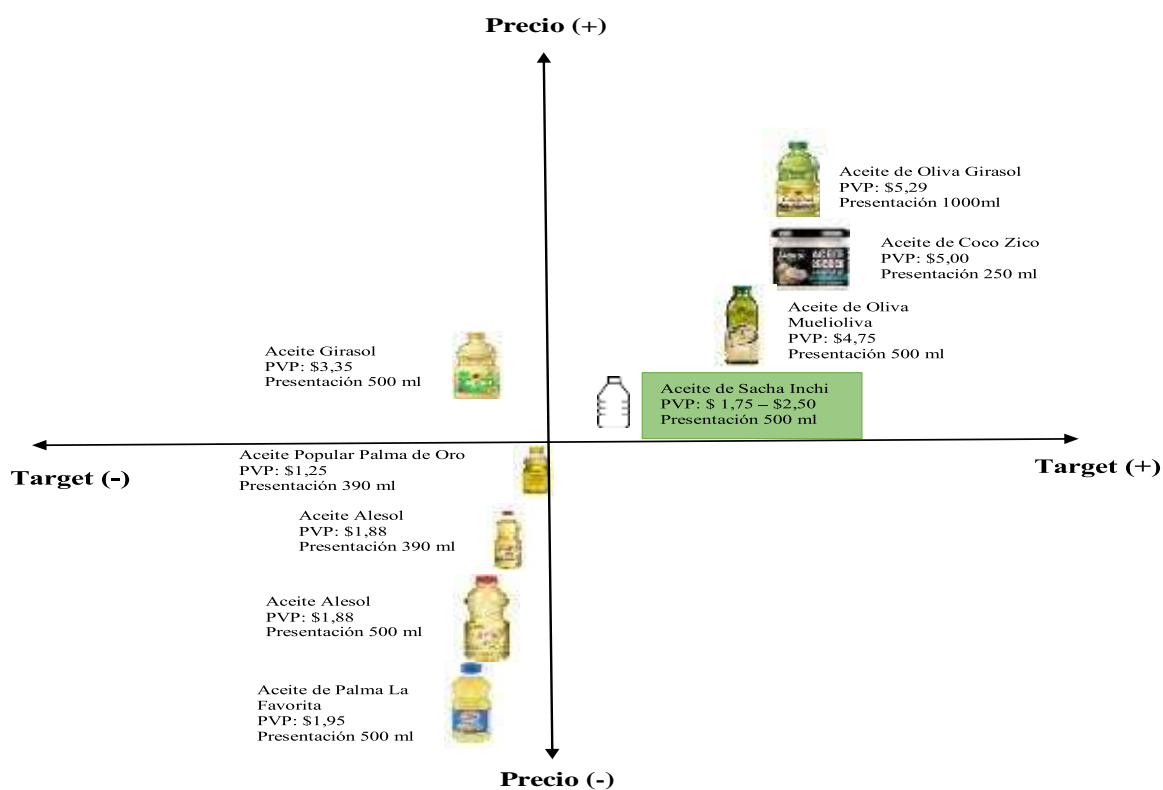


Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Los costos de los aceites comestibles con presentación de 1000 ml que se ofrecen en las distintas cadenas de supermercados a nivel nacional han tenido un alza de sus precios en estos últimos años como podemos observar en la Tabla N° 5, los precios de los aceites como el de oliva son los más elevados con un costo \$ 10 dólares siendo este mismo un sustituto de los aceites tradicionales ya posicionados en los mercados este aceite está dirigido a clases alta y media alta, de tal forma otros aceites como la marca Maízsol tienen un costo de \$6,99 dólares este producto está dirigido a clase media alta , la gama de aceites que tiene la marca La Favorita están entre un rango \$ 5,49 – \$ 4,00 estos productos están dirigidos a clase alta y media alta , la marca Girasol sus precios oscilan entre \$ 3,26 – \$ 4,50 dependerán mucho de las cadenas de supermercados ya que ellos suelen subir como bajar los precios dependiendo mucho a las publicidades o promociones que se encuentren, cabe mencionar que esta marca está dirigida a clases alta y media - altas, otra marca que también se encuentra en el mercado es la Alesol con presentaciones en fundas de 1000ml y botellas plásticas de 900ml su precio oscila entre \$ 3,19 – \$ 3,03 dólares, esta marca está dirigida a clase media y media – baja, estos precios son establecidos por las cadenas de supermercados.

Figura 3

Mapa de Producto de Aceites Vegetales Comestibles presentaciones 500 ml o menor a 500 ml.



Elaborador por: Solórzano, A. 2022

En la Tabla N°6, se observa que las presentaciones de 500 ml o menores a 500 ml de los aceites comestibles tienen una significancia muy notoria de las diferentes marcas que se promocionan en los mercados nacionales, los aceites sustitutos como el de oliva y de coco tiene precios más elevados en las presentaciones de 500 ml que oscilan entre \$5,29 - \$4,75 dólares, estos aceites son premium con altos beneficios nutricionales hacia la salud de sus consumidores, estos productos están dirigidos a clase alta y media – alta, el aceite de la marca Girasol con presentación de 500 ml tiene un costo \$3, 35 dólares, este producto está dirigido a clase alta y media - alta, la marca La Favorita y Alesol con sus presentaciones de 500 ml tiene un precio \$1,95 – \$1,88 dólares, estas marcas están dirigidas

a las clases medias – altas y medias – bajas que son de precios más accesibles para estos segmentos de mercados, al final tenemos las marcas Alesol y Palma de Oro con presentaciones de 390 ml, que son aceites populares que están dirigidos para las clases media – baja y baja, ya que estas últimas presentaciones fueron creadas hace poco para poder mantener a sus clientes tradicionales.

Como conclusión del análisis de mercado se puede inferir que los hogares ecuatorianos utilizan a diario el aceite vegetal comestible para su alimentación y esto hará que estos clientes comiencen a buscar nuevas alternativas o sustitutos de los aceites vegetales comestibles ya posicionado con sus marcas y siendo tradicionales para sus clientes en los mercados nacionales, con esto la organización Sumak Causan explora la posibilidad entrar a este nicho de mercado de los aceites vegetales comestibles con el propósito que el producto del aceite de Sacha Inchi, con las diferentes presentaciones a estos segmentos buscando posicionar la marca y producto en los mercados nacionales.

Los precios con cual se podría iniciar en las presentaciones de 1000 ml estarían entre los \$3,50 – \$4,00 dólares (1L), mientras que las presentaciones de 500 ml estarían entre un rango de \$1,75 – \$2,50 dólares, considerando el costo de las operaciones que se tenga en la fabricación del aceite de Sacha Inchi, el segmento estaría entre las clases alta, media – alta y media – baja, que busquen una alimentación sana y saludable (Healthy), además de las cadenas de supermercados como canales de comercialización de la marca Sumak Causan, también otro canal de comercialización tradicional estarían en las tiendas de barrios, donde buscara posicionar el producto de 500 ml con costos más accesibles para los consumidores finales.

3.6.4.1. Amenazas y Oportunidades del Sector Industrial de Aceite Vegetal

Comestible. El modelo de Porter (5+2), nos permite examinar las amenazas y oportunidades de este sector el industrial del aceite vegetal comestible en el Ecuador. La rivalidad de los competidores que se tendrá será media – alta donde se considera viable el desarrollo de la idea, el precio que tendrá el producto será medio – alto con un empaque botella ámbar con presentaciones de 1000 ml y 500 ml, y que permita competir en el segmento mercado de clase altas, medias – altas y medias – bajas, además de captar los segmentos Healthy que mercado atractivo para el ingreso de la marca de aceite de SachaInchi.

Tabla 9

Análisis de amenazas y oportunidades del sector industrial de aceite vegetal comestible

Implicación	Probabilidades de Ocurrencia	Posible Impacto	Oportunidades / Amenazas	Peso
Disminuir los márgenes y ventas por los oligopolios (cadenas de supermercados nacionales)	Alta	Alta	Amenazas	5,0
Costos de inversión relacionados para permisos de entes gubernamentales regulatorios	Alta	Alta	Amenazas	5,0
Nuevos entrantes atraídos por la evolución del sector	Baja	Alta	Amenazas	3,0
Apoyar a nuevos pequeños productores o asociaciones agrícolas provenientes de la región amazónica como socio estratégicos para la adquisición de materia prima	Media	Alta	Oportunidad	4,0

Implicación	Probabilidades de Ocurrencia	Posible Impacto	Oportunidades / Amenazas	Peso
Incremento en las tendencias de consumo de aceite de Sacha Inchi por los beneficios nutricionales y vitamínicos que ofrece	Medio	Alta	Oportunidad	4,0

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing

4.1. Estrategia Genérica

4.1.1. *Objetivo del Plan de Marketing*

Captar el 0.45% del sector de aceites derivados vegetal comestible, considerando a todas las compañías que se dedican a la fabricación y comercialización de aceites vegetales.

4.1.2. *Estrategia de Posicionamiento*

La Empresa Sumak Causan S.A, con su línea de aceite derivado del maní de “Sacha Inchi” con su marca *Ally Kawsay* que significa en español “**Vivir Bien**”; buscará como organización identificarse como unos de los lideres en la elaboración de aceites provenientes de semillas de oleaginosas, promoviendo la sostenibilidad y la sustentabilidad de los actores claves de este proyecto.

La marca *Ally Kawsay* buscará posicionarse en el mercado nacional como un producto que brinde altos beneficios nutricionales hacia la salud de los consumidores, además de crear una conexión empresa – consumidor quienes consuman este aceite puedan brindarnos su experiencia al utilizarlo en la preparación de sus alimentos con esto queremos captar de los consumidores información para retroalimentación y mejoras del producto, por medio de buzones de sugerencias de las plataformas sociales que cree la organización, donde se recalcará la procedencia de la materia prima y los proveedores que nos suministran las misma.

Para esto se diseñará estrategias logrando definir los objetivos y las expectativas, así alcanzando las metas del presente plan de negocios.

La empresa Sumak Causan S.A, con su marca *Ally Kawsay* buscará lo siguiente:

1. Generar lazos estratégicos con las diferentes cadenas de supermercados que se encuentran a nivel nacional, además de las tiendas de barrios que son canales tradicionales donde se expondrá la propuesta de valor que tienen este producto.
2. Participar en las diferentes ferias y expo ferias nacionales realizadas por los entes gubernamentales (MAG, MPCEIP Y PROECUADOR) y empresas privadas.
3. Captar la atención de los consumidores por medios de plataformas digitales, entrevistas a especialista en nutrición y chefs reconocidos los cuales brindaran información del consumo beneficio del aceite de “Sacha Inchi”, en la alimentación diaria, y con esto buscar posicionarnos en mediano plazo en los mercados.

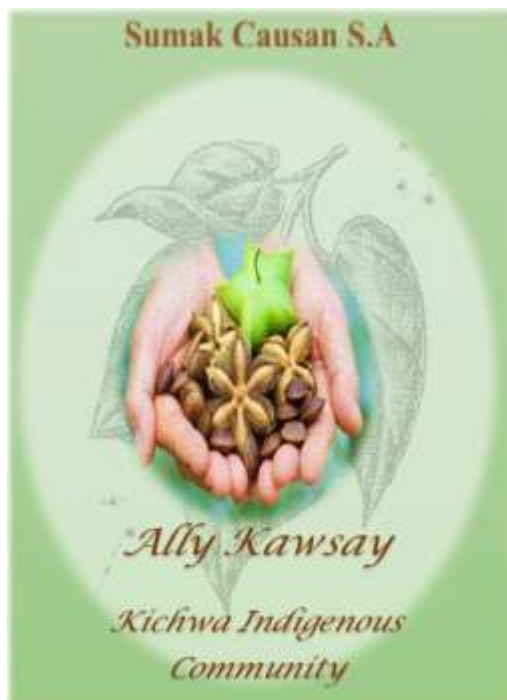
4.1.3. Producto

La marca del producto que se ofrecerá a los mercados y al segmento que se dirigirá tal como se mencionó en la propuesta de valor tendrá las siguientes características:

La base de presentación del producto será el logotipo de la marca la cual está diseñada basada al maní de Sacha Inchi y las comunidades indígenas de la amazonia ecuatoriana quienes son uno de los principales artífices de este plan de negocio.

Figura 4

Logo de marca Ally Kawsay para sus diferentes presentaciones, en el aceite de “Sacha Inchi”



Elaborado por: Solórzano, A. 2022

El principio de la base de preparación de este producto estará en el cultivo de la materia el cual nuestros socios estratégicos (asociaciones agrícolas y pequeños agricultores) manejarán las siembras con técnicas agrícolas de tipo orgánicas, evitando así utilizar cualquier producto químico o fertilizante, además de certificaciones nacionales e internacionales de estas cosechas con parámetros de buenas prácticas agrícolas (BPA).

El producto pasará por rigurosos controles de calidad para cumplir con todos los estándares que exige el mercado alimenticio, esto involucrará trabajar con tecnología de punta para evitar la desnaturalización de los ácidos grasos como los omegas 3, 6, 9 y vitaminas que brinda esta oleaginosa siendo beneficiosas para la salud de los consumidores que busquen obtener el producto.

La funcionalidad del aceite es cubrir la necesidad que requieren los consumidores que buscan productos que tenga altos beneficios nutricionales hacia la salud de ellos, además de presentarles una tabla nutricional para así puedan observar las particularidades que tiene el consumo de ciertas cantidades y lo beneficioso que es usar este producto en su cotidiana alimentación.

La marca *Ally Kawsay* busca que el consumidor posea un buen vivir y cree una necesidad diaria de consumir este producto en la preparación de sus alimentos, de tal manera es promover la unión familiar, que en su mente el consumidor lo asocie a grandes momentos familiares al consumirlo. Cabe mencionar que también los consumidores relacionen este producto el cual es cultivado por grupos familiares de las comunidades indígenas de la amazonia ecuatoriana, buscando ese match entre consumidores y las comunidades indígenas de la zona.

Las características estéticas y funcionales tanto internas y externas del producto deberán tener los altos estándares de calidad, las cuales estarán representadas y diseñadas a la parte organolépticas que tiene este aceite, la sensorial del gusto y el aspecto física. Con estos antecedentes de plantea las siguientes características del producto:

- Aceite de Sacha Inchi tiene un color que oscila entre un amarillo intenso y ámbar dorado.
- El olor que presenta es ligeramente a frijol.
- Sabor ligeramente a frijol con característica de la variedad.
- Textura oleosa y agradable al paladar.
- Botellas de vidrios de color verde con presentaciones de 500 – 1000ml para evitar la desnaturalización de sus beneficios nutricionales a causa de la luz ultravioleta y del sol y a temperatura ambiente.

4.1.4. Precio

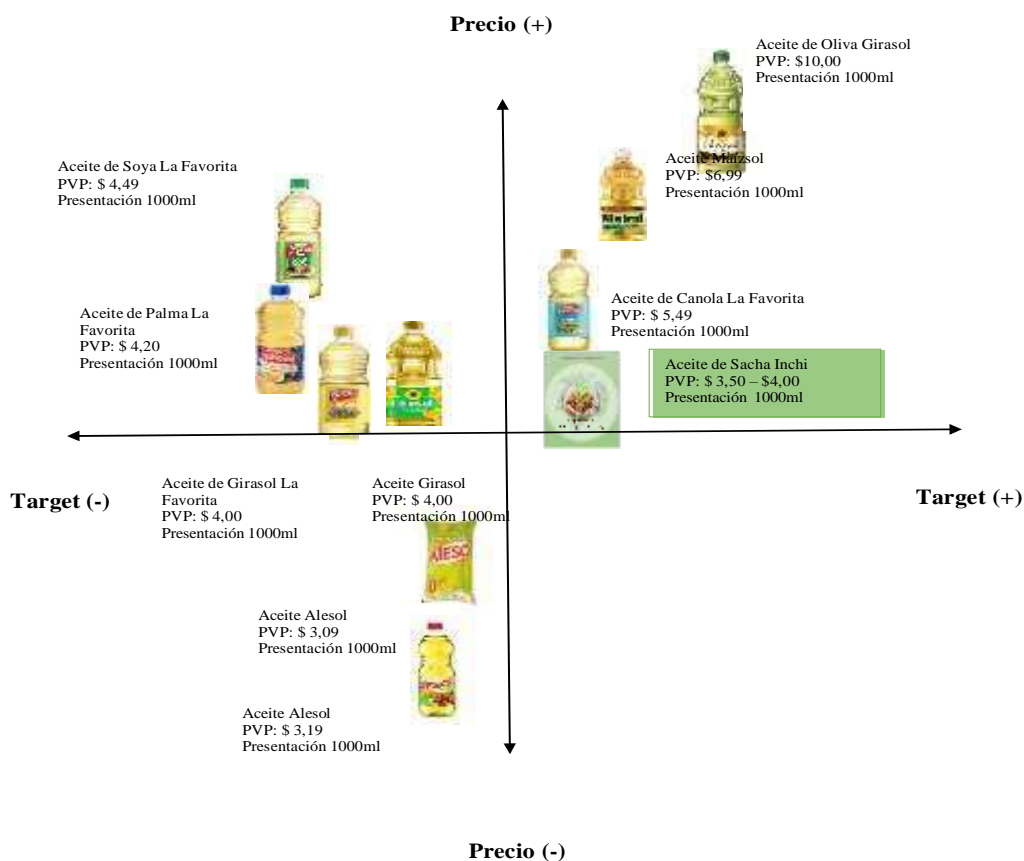
La estrategia de los precios que se pretenderá manejar es la introducción del producto en los mercados nacionales como un sustituto de los aceites vegetales comestibles que son tradicionales en el uso diario de las familias ecuatorianas, entre los principales competidores que se encuentran en los mercados como las empresas La Fabril y Danec, que representan diferentes marcas de aceites con presentaciones normales y populares con precios que oscilan entre PVP \$ 10 – \$3,03 dólares en presentaciones de botellas plásticas o fundas de 1000ml y presentaciones populares igual o menor a 500 ml con precios que oscilan entre PVP \$5 – \$1,25 dólares (ver en el Capítulo III).

La empresa Sumak Causan S.A, definirá los precios entre \$4,00 las presentaciones de 1000ml (1 L) buscando el posicionamiento entre una marca reconocida, cabe recalcar que las grandes cadenas de supermercados trabajan con un margen promedio del 10%, considerando que en las encuestas realizadas a los consumidores tenemos que un 45% están dispuesto a pagar precios que oscile en \$4,00 dólares (Capítulo II, Grafico N° 14), pero tenemos un 38% que quisieran pagar un precio de \$2,50 (Capítulo II, Gráfico N° 15).

Con el análisis de los precios de la competencia directa, se percibe la viabilidad de esta estrategia de precios, con la cual el consumidor podrá valorar y seleccionar el producto en base a las características nutricionales.

Figura 5

Mapa de precios de productos relacionados al aceite *Ally Kawsay* con presentación de 1000 ml (1L)



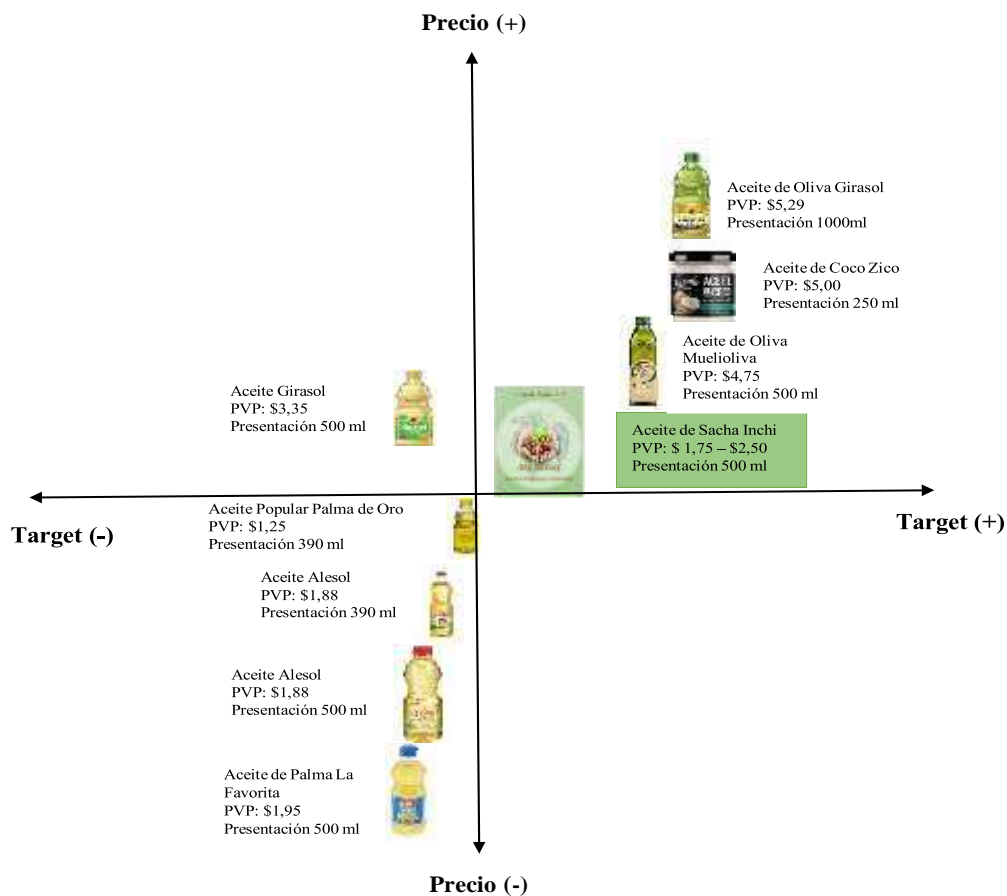
Elaborado por: Solórzano, A. 2022

En la Figura 5, se observa que el aceite *Ally Kawsay* presentación de 1000 ml (1L), se podría posicionar entre los diferentes aceites que se encuentran ya establecidos en los mercados nacionales, en comparación de precios el producto se encuentra en una zona asequible para el segmento potencial a quien está dirigido.

Como se evidencia en la Figura 6, el aceite *Ally Kawsay* de presentación de 500 ml (1/2 L), se lo podría posicionar entre los diferentes aceites de marca ya reconocidas, como un producto de target medio alto con un costo asequible al segmento que aspiraríamos a llegar.

Figura 6

Mapa de precios de productos relacionados al aceite *Ally Kawsay* con presentación de 500 ml (1/2 L)



Elaborado por: Solórzano, A. 2022

4.1.5. Promoción

La Empresa Sumak Causan S.A, utilizará las diferentes plataformas Webs para la promoción y publicidad de la marca de aceite *Ally Kawsay*, para poder llegar a más segmentos de mercados, buscando proyectar las características saludables que presenta el producto al tener un consumo diario y las funcionalidades nutricionales de este aceite representa en el cuerpo humano, brindando mejor salud hacia los consumidores.

Una de las estrategias que implementará la empresa dentro de las promociones para su marca de aceite *Ally Kawsay*, que estará destinada para sus clientes son las plataformas de las páginas sociales tales como:

- Facebook
- Instagram

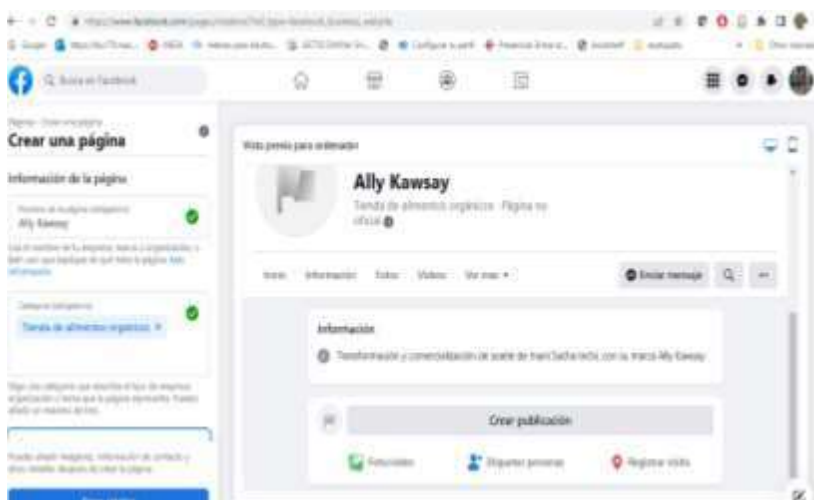
La campaña publicitaria y promocional que se plantearía en la plataforma digital de Facebook sería de la siguiente manera:

- Reconocimiento de la marca.
- Captar potenciales consumidores.

Se comenzará con una campaña publicitaria por vía Facebook e Instagram donde daremos a conocer los beneficios nutricionales que contiene el aceite de esta oleaginosa, así buscando posicionarnos en la mente de los consumidores creando necesidad de adquirir el producto en las cadenas de supermercados a nivel nacional, con el tiempo se planteará la creación de una página web de la empresa Sumak Causan S.A, donde los futuros consumidores podrán observar la trazabilidad del producto desde la siembra hasta el producto terminado, siempre enfocándonos en el cuidado del medio ambiente y en las comunidades indígenas de la zona en su parte social; en esta misma página se ofrecerán promociones para realizar las compras en línea, cabe recalcar que la organización en un futuro próximo busque abrir una tienda donde no solo se venderá el aceite, sino también otros productos derivados del maní de Sacha Inchi.

Figura 7

Business Facebook, creación de la página para la marca Ally Kawsay – Sumak Causan S.A



Nota: El gráfico representa la página oficial de *Ally Kawsay*, creada en la plataforma de la red social BUSINESS FACEBOOK.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022.

Esta campaña lo que buscará captar la atención de los futuros consumidores que naveguen por Webs a través de las siguientes recomendaciones:

“El buen vivir” // “Comunidades Indígenas Kichwas Ecuador”

Estos mensajes serán los motores de búsquedas para poder captar consumidores, además de poder posicionar la marca en la mente de los consumidores para poder así crear una necesidad dentro de su alimentación diaria con el aceite *Ally Kawsay*.

En las páginas sociales como Facebook e Instagram pertenecientes a la organización se expondrá la marca con sus beneficios nutricionales, además de crear contenido de videos con invitados como expertos en el área de la salud y gastronómico donde indicaran que cualidades tiene este aceite en la preparación de los alimentos.

Otra de las campañas será por medio de los influencers que se encuentran en las redes sociales, estos influencers serán chefs, médicos y nutricionistas reconocidos donde expliquen los beneficios funcionales de este aceite en el uso diario para la preparación de alimentos , además de promover la marca en la elaboración de nuevas recetas de cocinas, en la parte de salud los médicos y nutricionistas brindaran charlas virtuales con las virtudes y beneficios que tiene este producto al consumirlo a diario, proporcionando recomendaciones que cantidades usar y con qué alimentos lo puede preparar en sus dietas alimenticias.

El presupuesto que invertirá en la promoción y publicidad de la marca en las páginas sociales será de unos \$500 dólares, considerando un costo por click (CPC) de \$0.08 centavos de dólar vs las proyecciones de venta. Sin embargo, también se incluirá en el presupuesto los rubros que se tenga con los influencers los cuales se destinará un valor \$120 mensuales por las menciones y recomendaciones para utilizar esta marca de aceite.

El objetivo que tendría la empresa al promocionar y publicitar en las redes es poder incrementar los números de seguidores en estas páginas Webs, lo que se buscaría es tener una tasa conversión estimada del entre 2- 3% ósea que de cada 100 visitas el 2 -3 personas realizarían la compra del aceite *Ally Kawsay* al conocer la marca.

También se participará en las ferias y expo ferias que fueran realizadas por instituciones gubernamentales y privadas, en la promoción y publicidad de la marca donde expondrá la marca con sus beneficios funcionales al consumir este producto, para así seguir captando a posibles consumidores, donde se obsequiaría pequeñas muestras del producto para su degustación.

4.1.6. Plaza

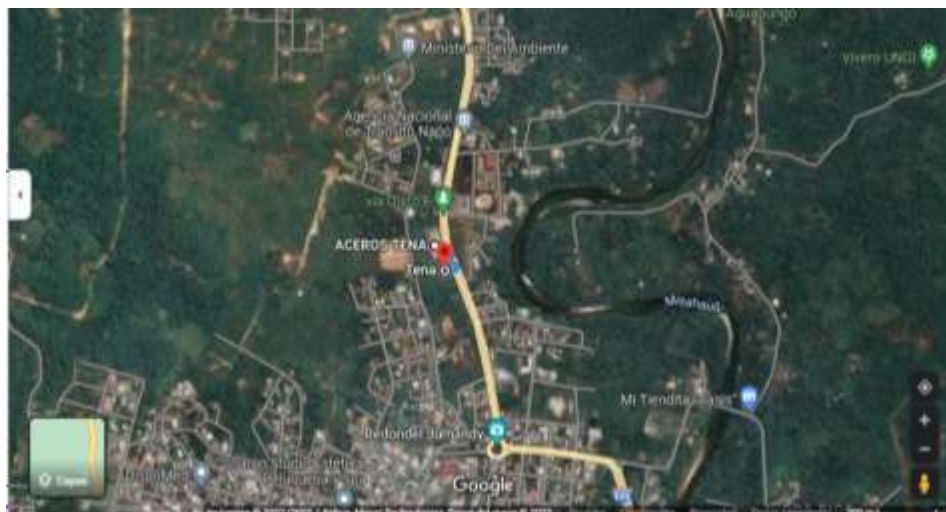
La ubicación de Sumak Causan S.A, estará en la provincia de Napo, cantón Tena, en el sector norte a las afueras de la ciudad, junto a la carretera E45 (carretera troncal amazónica), el espacio que se adquirirá será 20,000 metros cuadrados, construyendo en esta área la infraestructura para la planta de procesamiento, centro de acopio y bodegas.

Se establecerá en ese sector la planta procesamiento por los siguientes motivos:

- Se contará con los permisos de los entes reguladores gubernamentales y locales.
- Disminución de un costo fijo por el arrendamiento del predio.
- Estar más cerca de los proveedores de materia prima, para el acopio de esta oleaginosa y de otros socios estratégicos.

Figura 8

Ubicación de la planta de procesamiento Sumak Causan S.A, provincia de Napo, cantón Tena



Nota: El gráfico representa la ubicación exacta de la planta de procesamiento de *Ally Kawsay*, captura tomada desde Google Maps.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022.

Las oficinas comerciales y logistas se las ubicará en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro, en la ciudadela Abel Gilbert lugar que donde receptorá el producto (aceite), que llegue desde la planta industrial situada en Tena, en este sitio se planificará la recepción para luego así ser distribuido a los diferentes negocios según los pedidos receptorados.

Definidas las campañas promocionales y publicitarias, plaza de venta a la cual nos dirigiremos será la cadena supermercados Mi Comisariato (Corporación El Rosado) que se encuentra ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena Tola, en la zona noreste de la ciudad de Guayaquil, comunicando previamente para que el consumidor, sepa la fecha de lanzamiento del producto. Luego de esto progresivamente se comenzará a receptorar pedidos de las diferentes sucursales de esta corporación.

Figura 9

Ubicación de la Cadena del Supermercado El Comisariato que se encuentra al frente del Centro Comercial Alban Borja.



Nota: El gráfico representa la ubicación exacta de la cadena de supermercado El Comisariato, captura tomada desde Google Maps.

Elaborado por: Solórzano, A. 2022.

Por otro lado, en el lapso de mismo tiempo se comenzarán a hacer las negociaciones con las diferentes cadenas supermercados restantes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil para el ingreso del producto con su respectiva marca a las perchas de estos supermercados.

Una vez que se posicione la marca en las grandes cadenas de supermercados en la ciudad pasaremos con una campaña publicitaria y promocional en las tiendas de barrio con presentaciones populares para el fácil alcance de los consumidores finales.

Para la gestión de pedidos se consolidará toda la información la cual se receptorá en las oficinas que se ubicarán en el cantón Durán, desde aquí se pasará la información hacia la planta de procesamiento que se encontrará en la ciudad de Tena, para su respectivo despacho. Una vez que se tenga todo el consolidado de los pedidos se programará los despachos hacia la ciudad de Guayaquil donde se distribuirá estableciendo cronogramas de entregas a las diferentes cadenas supermercados y tiendas de barrios.

Con el tiempo se buscará como organización crear una app para la recepción de pedidos para facilitar y disminuir el tiempo de los despachos de los pedidos, optimizando los costos de distribución y aumentando las rentabilidades para la empresa.

4.1.7. Proyección de Ventas

El mercado que se enfocará la empresa Sumak Causan S.A, será dirigido al segmento Healthy, los cuales son consumidores que buscan alimentarse de mejor forma en su cotidiano vivir, siempre revisando las tablas nutricionales de los productos e investigando si el producto contiene alguna certificación sea nacional o internacional basadas en alimentos orgánicos y que protejan del medio ambiente en sus metodologías de cultivos, además se

preocuparse de la parte social, estas personas se encuentran entre un rango de 20 – 45 años en adelante.

Se debería considerar que los consumidores que compondrían este nicho de mercado generalmente realizan sus compras en cadenas de supermercados y tiendas de barrios, de tal manera lo que buscará la organización es poder ingresar con la marca *Ally Kawsay* a todas las cadenas supermercados a nivel nacional, y a su vez poder también posicionarnos en las tiendas de barrios. Como podemos observar en la Tabla N°8, se pronostica las ventas mínimas de este plan de negocios para los primeros años de operación.

Tabla 10*Proyecciones de ventas*

Proyección de Ventas	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Presentación de 1 litro					
Unidades producidas	65000,00	66950,00	68958,50	71027,26	73158,07
% de efectivo de producción	100%	100%	100%	100%	100%
Precio venta al publico	\$ 4,10	\$ 4,24	\$ 4,38	\$ 4,52	\$ 4,67
Precio de ventas de cadenas supermercados	\$ 3,90	\$ 4,03	\$ 4,16	\$ 4,30	\$ 4,44
Ingreso ventas 1L	\$ 253.500,00	\$269.721,47	\$286.980,94	\$305.344,85	\$324.883,87
Presentación de 1/2 litro					
Unidades producidas	65000,00	66950,00	68958,50	71027,26	73158,07
% de efectivo de producción	100%	100%	100%	100%	100%
Precio venta al publico	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,67	\$ 2,76	\$ 2,85
Precio de ventas de cadenas supermercados	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Ingreso ventas 1/2L	\$ 130.000,00	\$138.358,87	\$147.255,21	\$156.723,57	\$166.800,74
Total, de ingresos	\$ 383.500,00	\$408.080,34	\$434.236,15	\$462.068,42	\$491.684,61

Elaborada por: Solorzano, A. 2022

CAPÍTULO V

Análisis Técnico y Análisis Administrativo

5.1. Análisis Técnico

5.1.1. Localización

La ubicación de la planta de procesamiento y acopio será en la ciudad de Tena, en la Vía a Archidona (Figura N°8), se buscaría en este sector debido que aquí se encuentran más empresas comerciales y no se encuentran asentamientos urbanos.

Esta localización será estratégica dado que se encuentra en unas de las vías de mayor accesibilidad debido que esta es una de las importantes arterias viales que conectan la región amazónica con las otras regiones del país, optimizando el tiempo, costos y rentabilidad de la organización.

La región amazónica ecuatoriana posee una de las tasas más altas de lluvias, la provincia de Napo, cantón Tena, tiene una tasa aproximada de pluviosidad de 178 mm – 88 mm de lluvias, causando derrumbes en las vías que conectan con las provincias de Pastaza y Tungurahua imposibilitando el paso vehicular hasta la región de la Costa. (Weather Spark, 2016)

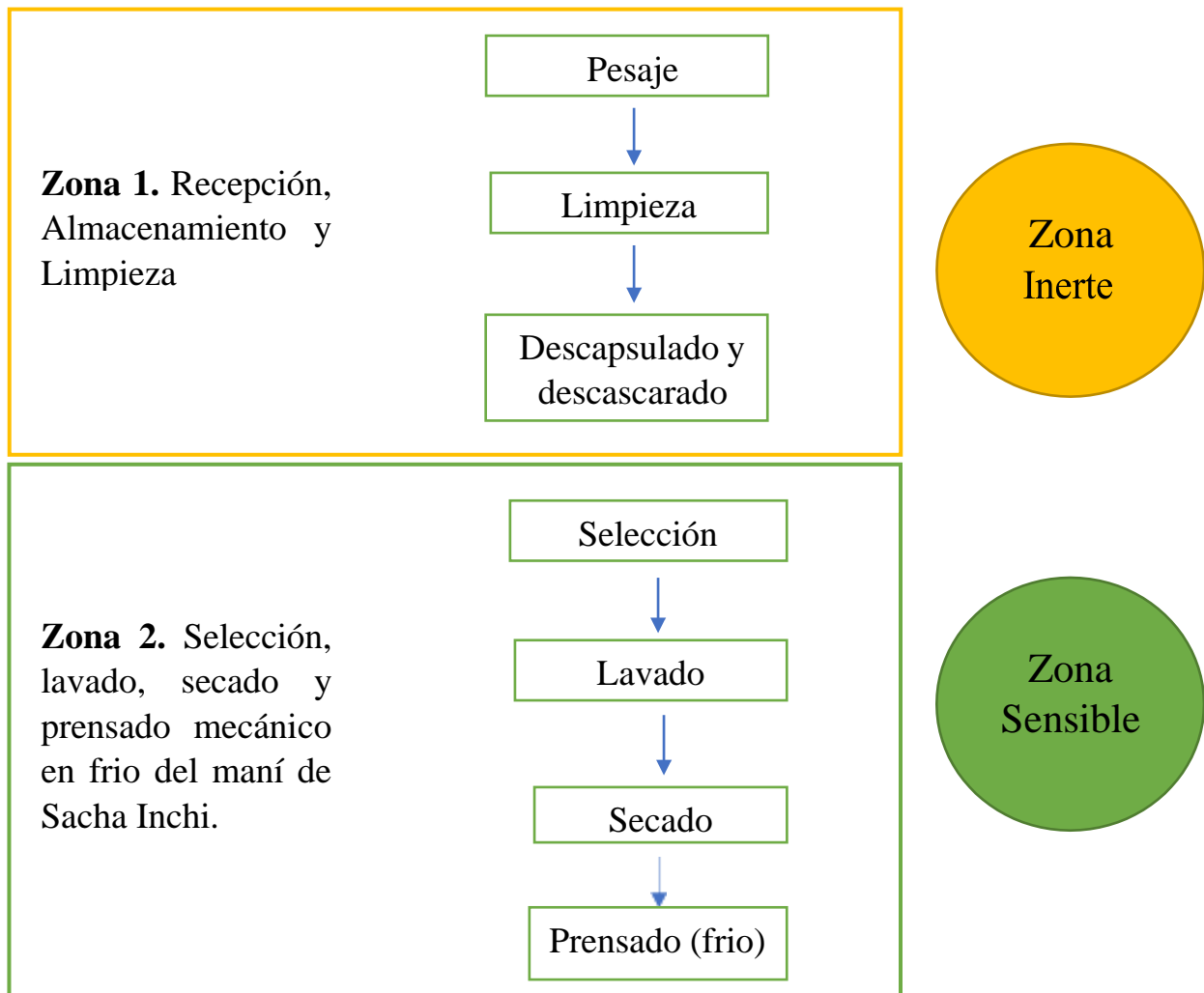
El beneficio que tendría la construcción de esta planta procesadora es brindar nuevas plazas de empleos a la comunidad, se vincularía la empresa Sumak Causan S.A con los gobiernos descentralizados y autónomos de la zona, se fortalecería la cooperación con las asociaciones agrícolas que producen el maní de Sacha Inchi vinculándolos como socios estratégicos en este plan de negocio, además fomentar el cuidado medio ambiental de la zona,

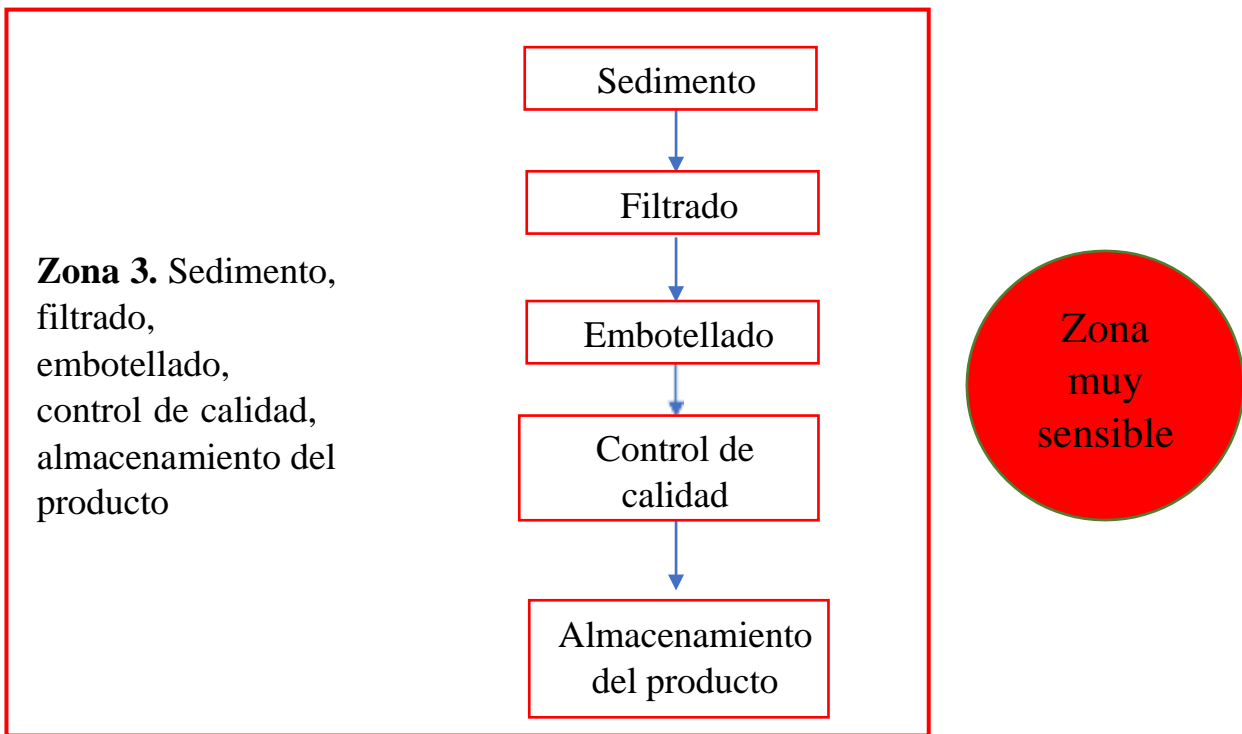
con proyectos de reforestación de árboles nativos, así se evitaría la deforestación para ampliar la frontera agrícola.

5.1.2. Distribución del espacio Layout

Figura 13

Distribución del flujo y el proceso por zonas





Elaborado por: Solórzano, A. 2022

En el Capítulo III, se describe el proceso de transformación de la materia prima en sus diferentes procesos hasta llegar al valor agregado en la cual pasarán por las zonas que se han identificado en la Figura 2, las cuales el aceite de Sacha Inchi plantea entregar un producto de alta calidad para los consumidores finales.

5.1.3. Plan de Producción

Se iniciaría el plan de producción de la empresa Sumak Causan S.A, donde se destinaria dentro del presupuesto inicial la adquisición de algunas máquinas para automatizar el proceso de transformación de la materia prima (maní Sacha Inchi) en el aceite de la marca *Ally Kawsay*, del cual la organización vigilará cada proceso de este.

Cabe mencionar que la organización creará protocolos de manejo para la optimización de los tiempos en los diferentes procesos de las zonas que tendrá la planta así mejorando los rendimientos de producción.

- Balanza electrónica: con capacidad de 500 kg, se utilizará para el pesaje de las capsulas de Sacha Inchi, proveídas por las asociaciones agrícolas de la zona.
- Criba rotativa: para limpiar las impurezas que puedan traer las capsulas desde las fincas de producción.
- Descapsuladora y Descascaradora: se seleccionará un equipo con operación unitaria las cuales separen las capsulas, mientras que la otra maquinaria se encargará de descascarar la almendra, el criterio que se tomará de la funcionalidad de las maquinas operadoras estará basada en la necesidad de la planta.
- Mesas con bandas transportadoras: estas se usarán para la selección de la almendra, en este proceso la organización creara un protocolo de selección de esta oleaginosa la cual entre en los rangos que se necesite.
- Tanque de lavado: en este proceso se utilizará un tanque de lavado de acero inoxidable para lavar las almendras ya decapsuladas así evitando el paso de alguna impureza que haya quedado de los anteriores procesos, este tanque tendrá una capacidad aproximada de 300 – 500 kg, así mismo la organización concluirá cuantos kg de semilla se procesara para los kg de agua que se utilizará.
- Secador rotatorio: esta maquinaria es muy utilizada en el sector alimenticio, la característica de este tiene una alta capacidad de evaporación y un corto tiempo de almacenaje de la semilla para su secado, con una capacidad aproximada de 500 kg.

- Prensa Expeller: Las prensas Expeller o prensas de tornillos, son muy utilizadas en las industrias de fabricación de aceites vegetales, consiste en un tornillo giratorio que se encuentra en la parte interna de un cilindro perforado (barril), el tornillo y el barril se estrechan en la descarga para aumentar la presión sobre material (Berrones, 2017). La organización trabajara con una prensa Expeller con características para prensar en frio para así evitar la desnaturalización de los ácidos grasos con omegas 3,6 y 9 que tiene esta oleaginosa, con una capacidad de procesamiento aproximada entre 450 – 500 kg/h. (Berrones, 2017)
- Tanque de decantación: en este proceso se utilizará un tanque de acero inoxidable con fondo cónico de 60°, el mismo que nos ayudará a optimizar la decantación del aceite de Sacha Inchi, permitiéndonos separar los residuos de agua del aceite recién prensado, con una capacidad aproximada de 300 litros.
- Bomba peristáltica: para el transporte del aceite ya decantado se emplearía una bomba peristáltica ya que son equipos mecánicos especiales que son utilizados que poseen requerimientos sanitarios con se buscaría la seguridad y la calidad del proceso alimenticio. Esta misma será de acero inoxidable de fácil desmontaje para limpieza sanitaria, con una capacidad aproximada de caudal 70 m³/h.
- Tuberías y accesorios de la línea de producción: las tuberías que se utilizarían serán de acero inoxidable de grado alimenticio para evitar la oxidación del aceite o contaminación, además las válvulas que se usarían serán de plástico como de material de neopreno o teflón y los codos acople deben ser acero inoxidable de grado alimenticio.

- Filtro de prensa: este proceso se utilizará este equipo mecánico que es de acero inoxidable el cual cuenta con filtros de celulosas, mallas tejidas las cuales se colocaran en las placas de polietileno para el refinamiento y abrillantamiento del aceite, los medios filtrantes serian de 3 micras, la capacidad de velocidad de filtración eta regulada por una bomba que varía entre 40 – 600 l/h. (Berrones, 2017)
- Tanque de almacenamiento: se usará un tanque de acero inoxidable de grado alimenticio para almacenar el aceite filtrado así evitando la oxidación o la hidrolisis del producto, además la organización diseñará la selección del tanque de almacenamiento considerando la cantidad de procesamiento que tenga la planta a refinar.
- Embotelladora de aceite: la selección de este equipo se lo realizara basado a la cantidad de aceite filtrado que realice la empresa.

5.1.4. Costos de máquinas y equipos

Dentro de del presupuesto que se destinará para la compra de maquinaria y equipos para la planta de elaboración y procesamiento de aceite de Sacha Inchi de la empresa Sumak Causan S.A, con su marca *Ally Kawsay*, serán las siguientes:

Tabla 11

Maquinarias y Equipos que utilizará la empresa Sumak Causan S. A

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Balanza Eléctrica	1	\$350,00	\$350,00
Criba Rotativa	1	\$1.100,00	\$1.100,00
Descapsuladora	1	\$1.220,00	\$1.220,00
Descocadora	1	\$1.220,00	\$1.220,00
Mesas con Bandas transportadoras	1	\$1.200,00	\$1.200,00

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Tanque Elevado	1	\$1.335,00	\$1.335,00
Secador Rotatorio	1	\$1.250,00	\$1.250,00
Prensa Expeller	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Tanque de Decantación	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Bomba Peristáltica	1	\$160,00	\$160,00
Tuberías y accesorios para la Línea de Producción	10	\$65,00	\$650,00
Filtro de Prensa	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Tanque de Almacenamiento	1	\$1.320,00	\$1.320,00
Embotelladora de Aceite	1	\$2.500,00	\$2.500,00
TOTAL			\$16.805,00

Elaborada por: Solórzano, A. 2022

5.1.5. Infraestructura Administrativa

Para el inicio de las operaciones de la empresa Sumak Causan S.A, se ha definido los requerimientos mínimos cuáles serán los siguientes:

Tabla 12

Equipos y Muebles que utilizará la empresa Sumak Causan para el arranque de sus operaciones

Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Estaciones de trabajo (Gerencia)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de trabajo (jefe de planta)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de trabajo (Tec. Admins/RR.HH.)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de trabajo (Asistente)	1	\$285,00	\$285,00
Sillones giratorios (Gerencia)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones giratorios (jefe de planta)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones giratorios (Tec. Admins/RR.HH.)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones Giratorias (Asistente)	1	\$115,00	\$115,00
Sillón de Visitantes	2	\$230,00	\$460,00
Archivador (Gerencia)	1	\$205,00	\$205,00

Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Archivador (Asistentes)	3	\$205,00	\$615,00
Aires Acondicionados 3600btu	2	\$1.200,00	\$2.400,00
Stand de Exhibición de Productos	1	\$100,00	\$100,00
Cámaras de Seguridad	2	\$250,00	\$500,00
TOTAL			\$5.880,00

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Estaciones de trabajo (jefe de logística)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de Trabajo (Asís. de producción)	1	\$285,00	\$285,00
Sillones Giratorios (jefe de Logística)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones Giratorios (Asís. de Producción)	1	\$115,00	\$115,00
Archivador (Asís. de Producción)	2	\$205,00	\$410,00
Aires Acondicionados 3600btu	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Stand de Exhibición de productos	1	\$100,00	\$100,00
Cámaras de Seguridad	3	\$250,00	\$750,00
TOTAL			\$3.260,00

Elaborada por: Solórzano, A. 2022

Esto es el presupuesto que se tiene considerado gastar para el arranque de las operaciones de la organización, ya que los socios cubrirán otras necesidades del plan de proyecto tales como:

- Papelería.
- Vehículos para logística en la ciudad de Guayaquil y Tena.
- Furgón para la entrega de productos en la ciudad de Guayaquil.
- Infraestructura donde funcionará la planta.
- Oficina comercial y bodega.

5.2. Análisis Administrativo

La empresa Sumak Causan S.A para iniciar sus actividades económicas y operacionales, buscará los perfiles profesionales idóneos para los respectivos puestos ejecutando con eficiencia cada actividad encomendada dentro de la organización.

Dentro de la organización que será creada por 3 socios fundadores estará formada por 10 personas que cubrirán los puestos en el área de planta y área administrativa que se ubicarán en las ciudades de Tena y Guayaquil.

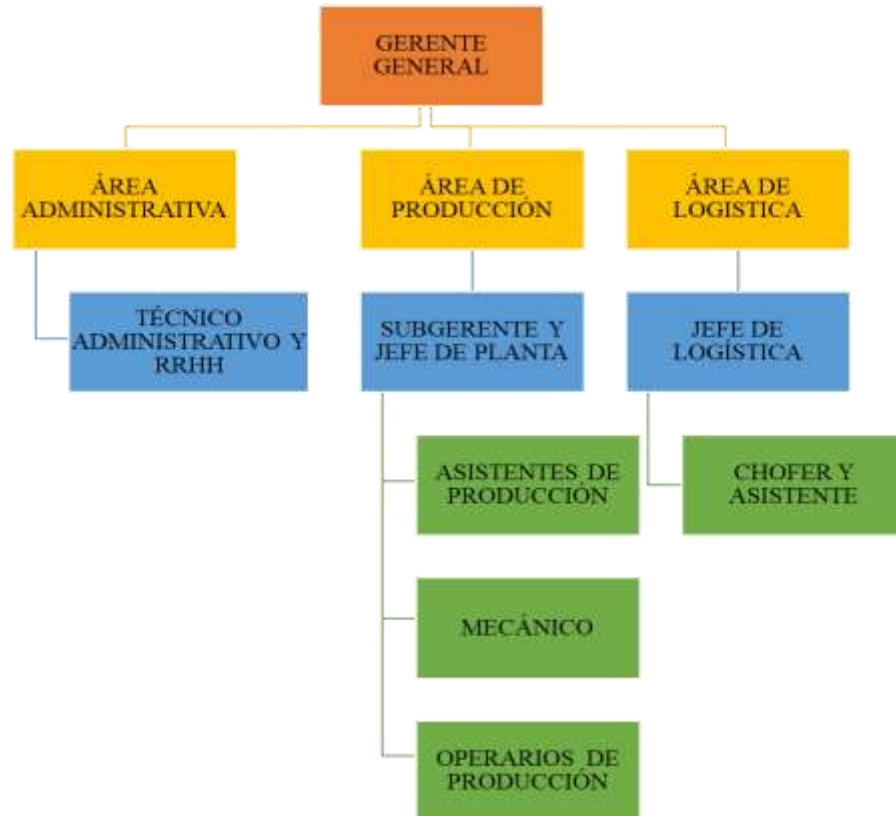
Los socios fundadores que participarán en este plan de negocio cubrirán ciertos cargos administrativos dentro de la organización los cuales tienen experiencias en las áreas que se encomendara sus funciones; el Blgo. Alberto Solórzano ostentara el cargo de gerente general, Ing. Gerardo Moscoso cumplirá con las funciones de Subgerente y jefe de producción y el SrCarlos Silva estará como jefe logística, el capital semilla que los socios aportaran a este proyecto será de \$50,000 dólares, por lo cual cada socio invertirá 16,666 dólares, estos valores deben cubrir los gastos para la compra de máquinas, equipos y la infraestructura administrativa para arrancar las operaciones de la empresa Sumak Causan S.A.

Cada socio cuenta experiencia aproximada de 5 años en puestos iguales o similares en diferentes empresas privadas o públicas, ejecutando, desarrollando, coordinando y tomando decisiones en los grupos que han liderado, cumpliendo con las metas propuestas que se les delegaba en sus antiguas organizaciones donde laboraron.

El organigrama de esta organización modificara ciertos cargos así buscara economizar en el gasto de sueldos que sean innecesarios, buscando ser más rentables en el tiempo.

Figura 10

Organigrama de la empresa Sumak Causan y sus diferentes áreas



Elaborado por: Solórzano, A. 2022

5.2.1. Perfiles y funciones de los cargos de subalternos para la empresa Sumak Causan

S.A

La estructura de la organización será inicialmente de manera vertical, según su crecimiento en ventas, se podrá contratar más personal ampliando los perfiles profesionales.

5.2.1.1. Área administrativa

Técnico Administrativo y RRHH

Perfil

Ser graduada/o como ingeniera/o comercial, CPA o afines con una experiencia mínima de 5 años en funciones iguales o similares manejando contabilidad en empresas agrícolas o agroindustriales, experiencia en evaluación balances, declaración de impuestos y manejo de cuentas de ingresos y egresos.

Funciones

- Manejo contable y administrativo.
- Recepción de pedidos.
- Manejo de cuentas bancarias.
- Contratación y vinculación de empleados.
- Nóminas y pagos de sueldo.

5.2.1.2. Área de producción

Asistentes Producción y Calidad

Perfil

Ser graduado/a en ingeniería industrial o en alimentos o carreras afines con experiencia 2 -3 años, estableciendo los riesgos, dirigiendo, controlando y coordinando con el subgerente y jefe de planta las operaciones diarias en la línea de producción.

Funciones

- Establecer y dirigir los riesgos que se presenten en la línea producción.

- Verificar la materia prima que sea la adecuada
- Evaluar las mejoras continuas de empleados y de los procesos manufactureros.
- Supervisar los procesos manufactura y a los operarios que se encuentran en la línea producción.
- Inspeccionar y ejecutar control de calidad dentro del área de producción.
- Verificar el producto terminado que este en óptimas condiciones.
- Llevar un control del stock de la materia prima.

Mecánico

Ser ingeniero mecánico, con experiencia mínima de 3 – 5 años con conocimiento en mantenimiento preventivo y correctivo de máquinas y equipos mecánicos en el sector alimenticio.

Funciones

- Ejecutar mantenimientos preventivos y correctivos en los diferentes máquinas y equipos mecánicos de la planta.
- Solucionar eficazmente los problemas mecánicos que se presente en los equipos de la planta.
- Inspeccionar diariamente los equipos mecánicos para su correcto funcionamiento.
- Informar a diario el estado del funcionamiento de las máquinas y equipos al subgerente /jefe de planta.

Operarios de producción

Ser bachiller, con experiencia 1- 2 años en líneas de producción en el sector alimenticio.

Funciones

- Comunicar a diario como se encuentran los procesos de producción.
- Cuidar la higiene de la planta de producción.
- Llevar el control diario del producto que se elabora.
- Cuidar la calidad del producto que elabora a diario en sus diferentes procesos productivos.
- Ayudar a verificar la calidad de la materia prima que se ha la adecuada.
- Brindar a apoyo en la recepción de materia prima (Sacha Inchi).

5.2.1.3. Área de logística**Chofer y Asistente****Perfil**

Ser bachiller, con licencia chofer profesional con experiencia mínima de 5 años manejando furgones de capacidad 5 toneladas.

Funciones

- Coordinar horarios de entrega y salida del producto con el área de logística.
- Conocimiento en mecánica básica en camiones.
- Conocer las principales vías del país.

Asistente del conductor**Perfil**

Ser bachiller, tener experiencia mínima de 6 meses brindando asistencia a choferes en viajes largos.

Funciones

- Tener conocimiento en mecánica básica.
- Conocer las principales vías del país.
- Asistir en la coordinación de la entrega y salida del producto con el área logística.

5.2.1.4. Honorarios por servicios profesionales prestados**Asesor legal****Perfil**

Ser abogada/o con experiencia mínima de 3 años en el área mercantil y laboral.

Funciones

- Soporte en la constitución legal de la empresa en el registro mercantil.
- Gestionar los permisos correspondientes para el funcionamiento de la empresa.
- Elaboración de contratos de preventas agrícolas para las asociaciones productoras de la materia prima (Sacha Inchi).
- Elaboración de contratos laborales.

Asesor técnico**Perfil**

Ser ingeniero agrónomo/ a, agropecuario/ a o afines con experiencia mínima 2- 3 años, en cultivos de ciclo largo en la zona de la amazonia ecuatoriana, conocimiento en agricultura orgánica, BPA, supervisión y seguimiento de cultivos, tener conocimiento para trabajar con asociaciones agrícolas en la amazonia.

Funciones

- Proyección de cálculos de producción en los cultivos.
- Charlas técnicas en los cultivos de ciclo largo (Sacha Inchi).
- Seguimiento técnico a las asociaciones agrícolas en sus cultivos.
- Verificar cultivos aptos.
- Dictar charlas técnicas en BPA.
- Socializar charlas técnicas con asociaciones agrícolas.
- Comunicar a gerencia los cultivos aptos para la compra de la materia prima.

CAPÍTULO VI

Análisis Económico Financiero

6.1. Inversión de Activos Fijos

Para el inicio de las operaciones de la Empresa Sumak Causan S.A, se ha considerado una inversión inicial de \$30.000 dólares que van a ser entregados por los 3 socios fundadores, de los cuales se destinarán \$ 10.000 dólares; en estos rubros está incluido el terreno donde funcionara la planta, vehículo para transporte del producto terminado a los centros de distribución en Guayaquil y la oficina comercial y bodega en el cantón Duran.

Tabla 13

Equipos de Computación

Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Computador (Gerencia)	1	\$769,64	\$769,64
Computador (jefe de planta)	1	\$769,64	\$769,64
Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Computador (Técnico administrativo/RR.HH.)	1	\$769,64	\$769,64
Computador (Asistente)	1	\$769,64	\$769,64
Impresora matricial Epson (Administrativa)	1	\$349,11	\$349,11
TOTAL			\$3.427,67
Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Computador (jefe de logística)	1	\$769,64	\$769,64
Computador (Asistente de producción)	1	\$769,64	\$769,64
Impresora inyección a tinta (Operativa)	1	\$341,96	\$341,96
TOTAL			\$1.881,24

Elaborada por: Solórzano, A. 2022

Tabla 14*Equipo de Oficina*

Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Calculadoras	2	\$14,00	\$28,00
Grapadoras	2	\$4,00	\$8,00
Perforadoras	2	\$2,50	\$5,00
Folder	10	\$5,50	\$55,00
TOTAL			\$96,00

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Calculadoras	1	\$14,00	\$14,00
Grapadoras	1	\$4,00	\$4,00

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Perforadoras	1	\$2,50	\$2,50
Folder	5	\$5,50	\$27,50
TOTAL			\$48,00

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 1*Muebles y Enseres*

Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Estaciones de trabajo (Gerencia)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de trabajo (jefe de planta)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de trabajo (Tec. Admins/RR.HH.)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de trabajo (Asistente)	1	\$285,00	\$285,00

Administración	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Sillones giratorios (Gerencia)	1	\$115,00	\$115,00

Sillones giratorios (jefe de planta)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones giratorios (Tec. Admins/RR.HH.)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones Giratorias (Asistente)	1	\$115,00	\$115,00
Sillón de Visitantes	2	\$230,00	\$460,00
Archivador (Gerencia)	1	\$205,00	\$205,00
Archivador (Asistentes)	3	\$205,00	\$615,00
Aires Acondicionados 3600btu	2	\$1.200,00	\$2.400,00
Stand de Exhibición de Productos	1	\$100,00	\$100,00
Cámaras de Seguridad	2	\$250,00	\$500,00
TOTAL			\$5.880,00

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Estaciones de trabajo (jefe de logística)	1	\$285,00	\$285,00
Estaciones de Trabajo (Asís. de producción)	1	\$285,00	\$285,00
Sillones Giratorios (jefe de Logística)	1	\$115,00	\$115,00
Sillones Giratorios (Asís. de Producción)	1	\$115,00	\$115,00
Archivador (Asís. de Producción)	2	\$205,00	\$410,00
Aires Acondicionados 3600btu	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Stand de Exhibición de productos	1	\$100,00	\$100,00
Cámaras de Seguridad	3	\$250,00	\$750,00
TOTAL			\$3.260,00

Elaborado por: Solórzano, A. 202

Tabla 16*Maquinarias y Equipos*

Operativa	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Balanza Eléctrica	1	\$350,00	\$350,00
Criba Rotativa	1	\$1.100,00	\$1.100,00
Descapsuladora	1	\$1.220,00	\$1.220,00
Descocadora	1	\$1.220,00	\$1.220,00
Mesas con Bandas transportadoras	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Tanque Elevado	1	\$1.335,00	\$1.335,00
Secador Rotatorio	1	\$1.250,00	\$1.250,00
Prensa Expeller	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Tanque de Decantación	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Bomba Peristáltica	1	\$160,00	\$160,00
Tuberías y accesorios para la Línea de Producción	10	\$65,00	\$650,00
Filtro de Prensa	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Tanque de Almacenamiento	1	\$1.320,00	\$1.320,00
Embotelladora de Aceite	1	\$2.500,00	\$2.500,00
TOTAL			\$16.805,00

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 17*Intangibles*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sistema de Inventario SAP	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Sistema Contable	1	\$1.879,00	\$1.879,00
TOTAL			\$3.379,00

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.2. Capital de Trabajo

Para la constitución e inicio de las actividades de la sociedad se tiene en cuenta los siguientes recursos disponibles para cumplir con las obligaciones actuales y a corto plazo, estos recursos están derivados de dos fuentes, de fuente propia y mediante financiamiento, los rubros que se tomaron en consideración son los administrativos y los operativos como se detalla a continuación.

Tabla 18

Capital de Trabajo, Total Inversión Fija

Administración	\$12.782,67
Operativo	\$21.994,24
Total, Inversión Activos Fijos	\$34.776,91
Fondo Operativo	\$15.223,09
TOTAL	\$50.000,00

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

En los costos fijos se considera el valor de los servicios básicos, que utilizan en el proceso de producción por parte del sector operativo y los servicios que incurre la parte administrativa, en los sueldos y salarios se encuentra la totalidad a cancelar mensualmente por concepto de remuneraciones de los 15 empleados, entre ellos; el gerente, subgerente, jefe de logística, técnico administrativo, asistente de producción, mecánico, operarios, chofer y asistente.

Cabe mencionar que también están considerados los beneficios legales que tiene cada trabajador.

Tabla 19*Sueldos al Personal Laboral*

N°	Cargo	Días	Sueldos	Total, Ingresos	Ap. pers.9,45%	A Recibir
1	Gerente	30	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 905,50
1	Subgerente / Jefe de planta	30	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 814,95
1	Jefe de logística	30	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 633,85
1	Técnico Administrativo / RRHH	30	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 633,85
2	Asistente de producción y Calidad	30	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 122,85	\$ 1.177,15
1	Mecánico	30	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 384,84
6	Operario	30	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 240,98	\$ 2.309,02
1	Chofer	30	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,02
1	Asistente	30	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 384,84
TOTAL			\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 311,85	\$ 2.988,15

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 20*Recargos Legales*

Cargo	Ap. 11.15%	Dt. Sueldo	Dc. sueldo	F. reserva	Vacaciones	Total r. Legal	Costo Total
Gerente	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 35,42	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 355,25	\$ 1.355,25
Subgerente / Jefe de planta	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 35,42	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 323,27	\$ 1.223,27
Jefe de logística	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 259,30	\$ 959,30
Técnico Admins / RR.HH.	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 259,30	\$ 959,30
Asistente de Prod. y Calidad	\$ 144,95	\$ 108,33	\$ 35,42	\$ 108,33	\$ 54,17	\$ 451,20	\$ 1.751,20
Mecánico	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 596,35
Operario	\$ 284,33	\$ 212,50	\$ 35,42	\$ 212,50	\$ 106,25	\$ 850,99	\$ 3.400,99
Chofer	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 35,42	\$ 45,83	\$ 22,92	\$ 211,33	\$ 761,33
Asistente	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 596,35
Total	\$ 953,33	\$ 712,50	\$ 318,75	\$ 712,50	\$ 356,25	\$ 3.053,33	\$ 11.603,34

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.3. Cálculo de Proyecciones de Ingresos y Gastos

Tabla 21

Cálculo de Proyecciones de Ingresos

Proyección de Ventas	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Presentación de 1 litro					
Unidades producidas	65000,00	66950,00	68958,50	71027,26	73158,07
% de efectivo de producción	100%	100%	100%	100%	100%
Precio venta al publico	\$ 4,10	\$ 4,24	\$ 4,38	\$ 4,52	\$ 4,67
Precio de ventas de cadenas supermercados	\$ 3,90	\$ 4,03	\$ 4,16	\$ 4,30	\$ 4,44
Ingreso ventas 1L	\$ 253.500,00	\$269.721,47	\$286.980,94	\$305.344,85	\$324.883,87
Presentación de 1/2 litro					
Unidades producidas	65000,00	66950,00	68958,50	71027,26	73158,07
% de efectivo de producción	100%	100%	100%	100%	100%
Precio venta al publico	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,67	\$ 2,76	\$ 2,85
Precio de ventas de cadenas supermercados	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Ingreso ventas 1/2L	\$ 130.000,00	\$138.358,87	\$147.255,21	\$156.723,57	\$166.800,74
Total, de ingresos	\$ 383.500,00	\$408.080,34	\$434.236,15	\$462.068,42	\$491.684,61

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 22*Cálculo de Proyecciones de Ingresos*

Proyección de Gastos	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Sueldo y Salario	\$ 39.600,00	\$ 40.918,68	\$ 42.281,27	\$ 43.689,24	\$ 45.144,09
Beneficios Sociales	\$ 11.439,96	\$ 20.654,63	\$ 21.342,43	\$ 22.053,14	\$ 22.787,51
Servicios básicos	\$ 4.680,00	\$ 4.835,84	\$ 4.996,88	\$ 5.163,27	\$ 5.335,21
Mantenimientos	\$ 6.600,00	\$ 6.819,78	\$ 7.046,88	\$ 7.281,54	\$ 7.524,02
Insumos de Producción	\$ 257.400,00	\$265.122,00	\$273.075,66	\$281.267,93	\$289.705,97
Total, Gastos	\$ 319.719,96	\$338.350,94	\$348.743,12	\$359.455,12	\$370.496,79

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.4. Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio Financiero

Tabla 23

Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio Financiero

Total, costo variable	1 año
Costo Variable	\$ 1,98
Total, Costo Variable	\$ 1,98
<hr/>	
Cálculo del Costo Fijo	1 año
Costo Fijo	\$ 0,48
Costo Fijo aplicable al producto	\$ 0,48
<hr/>	
Cálculo del Precio de Venta	1 año
Total, costo variable	\$ 1,98
Costo fijo	\$ 0,48
Utilidad del 50%	\$ 1,23
Precio de venta	\$ 3,69

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Ecuación 1

Punto de Equilibrio

$$\begin{aligned}
 \text{PEQ} &= \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO DE VENTA} - \text{CVU}} \\
 \text{PEQ} &= \frac{\$ 5.193,33}{\$ 1,71} \\
 \text{PEQ} &= \mathbf{3037,04 \text{ unidades}}
 \end{aligned}$$

$$PE (\$) = PEQ * PV$$

$$PE (\$) = \$ 11.206,66$$

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 24

Cálculo de la Utilidad Bruta y Utilidad Neta

Comprobación	1 año
Ventas	\$ 11.206,66
- Costo de Venta Variable	\$ 6.013,33
Utilidad Bruta	\$ 5.193,33
- Costo Fijo	\$ 1.457,78
Utilidad Neta	\$ 3.735,55

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 25

Cuadro de Secuencia de las Ventas del Punto de Equilibrio Financiero

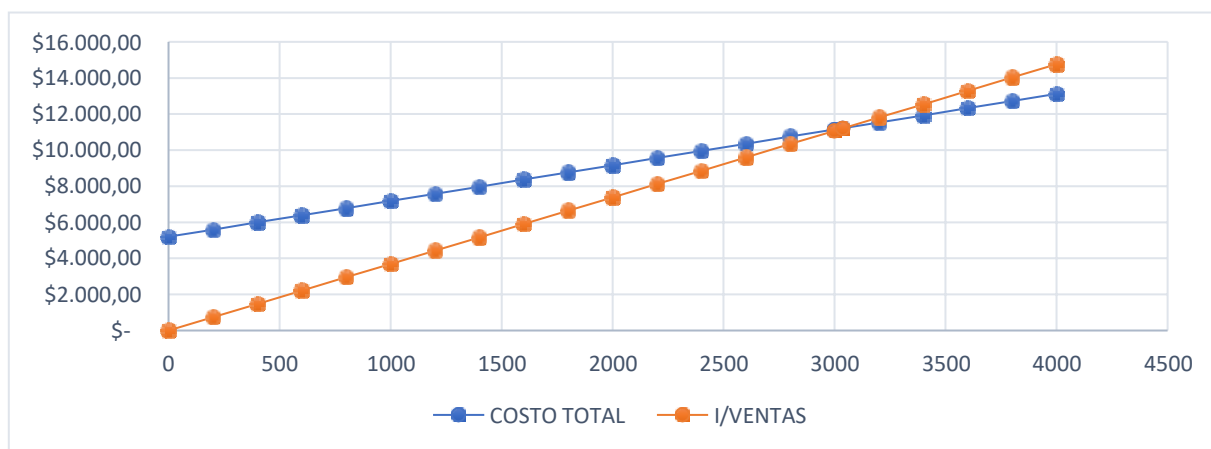
UNI. VENDIDAS	COSTO TOTAL	I/VENTAS
0	\$ 5.193,33	\$ -
200	\$ 5.589,33	\$ 738,00
400	\$ 5.985,33	\$ 1.476,00
600	\$ 6.381,33	\$ 2.214,00
800	\$ 6.777,33	\$ 2.952,00
1000	\$ 7.173,33	\$ 3.690,00

UNI. VENDIDAS	COSTO TOTAL	I/VENTAS
1200	\$ 7.569,33	\$ 4.428,00
1400	\$ 7.965,33	\$ 5.166,00
1600	\$ 8.361,33	\$ 5.904,00
1800	\$ 8.757,33	\$ 6.642,00
2000	\$ 9.153,33	\$ 7.380,00
2200	\$ 9.549,33	\$ 8.118,00
2400	\$ 9.945,33	\$ 8.856,00
2600	\$ 10.341,33	\$ 9.594,00
2800	\$ 10.737,33	\$ 10.332,00
3000	\$ 11.133,33	\$ 11.070,00
3037,04	\$ 11.206,67	\$ 11.206,68
3200	\$ 11.529,33	\$ 11.808,00
3400	\$ 11.925,33	\$ 12.546,00
3600	\$ 12.321,33	\$ 13.284,00
3800	\$ 12.717,33	\$ 14.022,00
4000	\$ 13.113,33	\$ 14.760,00

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Gráfico 18

Punto de Equilibrio



Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.5. Cálculo de Amortización para el Financiamiento del Proyecto

Tabla 26

Amortización Francesa para el Financiamiento del Proyecto

Periodo	Cuota	Pago Capital	Pago Interés	Pendiente de Pago	Acumulado
1	\$1.407,22	\$707,22	\$700,00	\$26.737,21	\$1.407,22
2	\$1.407,22	\$731,97	\$675,25	\$25.329,99	\$2.814,44
3	\$1.407,22	\$757,59	\$649,63	\$23.922,77	\$4.221,66
4	\$1.407,22	\$784,11	\$623,11	\$22.515,54	\$5.628,89
5	\$1.407,22	\$811,55	\$595,67	\$21.108,32	\$7.036,11
6	\$1.407,22	\$839,96	\$567,26	\$19.701,10	\$8.443,33
7	\$1.407,22	\$869,36	\$537,87	\$18.293,88	\$9.850,55
8	\$1.407,22	\$899,78	\$507,44	\$16.886,66	\$11.257,77
9	\$1.407,22	\$931,28	\$475,95	\$15.479,44	\$12.664,99
10	\$1.407,22	\$963,87	\$443,35	\$14.072,22	\$14.072,22
11	\$1.407,22	\$997,61	\$409,62	\$12.664,99	\$15.479,44
12	\$1.407,22	\$1.032,52	\$374,70	\$11.257,77	\$16.886,66
13	\$1.407,22	\$1.068,66	\$338,56	\$9.850,55	\$18.293,88
14	\$1.407,22	\$1.106,06	\$301,16	\$8.443,33	\$19.701,10
15	\$1.407,22	\$1.144,78	\$262,45	\$7.036,11	\$21.108,32
16	\$1.407,22	\$1.184,84	\$222,38	\$5.628,89	\$22.515,54
17	\$1.407,22	\$1.226,31	\$180,91	\$4.221,66	\$23.922,77
18	\$1.407,22	\$1.269,23	\$137,99	\$2.814,44	\$25.329,99
19	\$1.407,22	\$1.313,66	\$93,57	\$1.407,22	\$26.737,21
20	\$1.407,22	\$1.359,63	\$47,59	\$0,00	\$28.144,43
TOTAL	\$28.144,43	\$20.000,00	\$8.144,43		

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 27*Resumen del Cálculo de la Amortización Francesa para el Financiamiento del Proyecto*

Tabla Francesa	
Capital	\$ 20.000,00
Interés	14%
Plazo Anual	5
Cuota Trimestral	\$1.407,22
Cantidad de Cuota	20
Pago Interés	\$8.144,43
Total, a Pagar	\$28.144,43

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 28*Amortización Alemana para el Financiamiento del Proyecto*

Periodo	Cuota	Pago Capital	Pago Interés	Capital Inicial	Acumulado
1	\$ 1.700,00	\$1.000,00	\$700,00	\$ 20.000,00	\$ 1.700,00
2	\$ 1.641,48	\$1.000,00	\$641,48	\$19.000,00	\$ 3.341,48
3	\$ 1.584,67	\$1.000,00	\$584,67	\$18.000,00	\$ 4.926,15
4	\$ 1.529,65	\$1.000,00	\$529,65	\$17.000,00	\$ 6.455,80
5	\$ 1.476,53	\$1.000,00	\$476,53	\$16.000,00	\$ 7.932,33
6	\$ 1.425,45	\$1.000,00	\$425,45	\$15.000,00	\$ 9.357,78
7	\$ 1.376,51	\$1.000,00	\$376,51	\$14.000,00	\$ 10.734,28
8	\$ 1.329,83	\$1.000,00	\$329,83	\$13.000,00	\$ 12.064,12
9	\$ 1.285,57	\$1.000,00	\$285,57	\$12.000,00	\$ 13.349,69
10	\$ 1.243,84	\$1.000,00	\$243,84	\$11.000,00	\$ 14.593,53
11	\$ 1.204,81	\$1.000,00	\$204,81	\$10.000,00	\$ 15.798,34

12	\$	1.168,61	\$1.000,00	\$168,61	\$9.000,00	\$ 16.966,95
13	\$	1.135,42	\$1.000,00	\$135,42	\$8.000,00	\$ 18.102,38
14	\$	1.105,41	\$1.000,00	\$105,41	\$7.000,00	\$ 19.207,78
15	\$	1.078,73	\$1.000,00	\$78,73	\$6.000,00	\$ 20.286,52
16	\$	1.055,59	\$1.000,00	\$55,59	\$5.000,00	\$ 21.342,11
17	\$	1.036,18	\$1.000,00	\$36,18	\$4.000,00	\$ 22.378,29
18	\$	1.020,70	\$1.000,00	\$20,70	\$3.000,00	\$ 23.398,99
19	\$	1.009,36	\$1.000,00	\$9,36	\$2.000,00	\$ 24.408,35
20	\$	1.002,38	\$1.000,00	\$2,38	\$1.000,00	\$ 25.410,73
TOTAL		\$ 25.410,73	\$ 20.000,00	\$5.410,73		

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Tabla 29

Resumen del Cálculo de la Amortización Alemana para el Financiamiento del Proyecto

Tabla Alemana	
Capital	\$ 20.000,00
Interés	14%
Plazo Anual	5
Cuota Trimestral	\$ 1.700,00
Cantidad de Cuota	20
Pago Interés	\$ 5.410,73
Total, a Pagar	\$ 25.410,73

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

Para el presente proyecto de inversión el capital de trabajo consta de dos fuentes, la primera fuente es de recursos propios y la segunda fuente es mediante el financiamiento financiero, cabe mencionar que el financiamiento del proyecto tiene dos etapas en el cual el primer desembolso es con tiempo de 5 años y el segundo desembolso es posterior al tiempo

del primer desembolso, el método de la tabla alemana es la que se utilizara para el financiamiento puesto que otorga mejor rendimiento financiero en pago de interés a largo plazo.

Al momento de realizar el ciclo de conversión del efectivo se constató que gestionar el pago de las obligaciones financieras sería saludable para la empresa cancelar las obligaciones cada trimestre.

6.6. Flujo de Caja del Proyecto sin Financiamiento

Tabla 30

Flujo de Caja sin Financiamiento

Ingresos	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ventas 1 litro		\$ 253.500,00	\$ 269.721,47	\$ 286.980,94	\$ 305.344,85	\$ 324.883,87
Ventas 1/2 litro		\$ 130.000,00	\$ 138.358,87	\$ 147.255,21	\$ 156.723,57	\$ 166.800,74
Total, Ingresos	\$ -30.000,00	\$ 383.500,00	\$ 408.080,34	\$ 434.236,15	\$ 462.068,42	\$ 491.684,61
Gastos	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Sueldo y Salario		\$ 39.600,00	\$ 40.918,68	\$ 42.281,27	\$ 43.689,24	\$ 45.144,09
Beneficios Sociales		\$ 11.439,96	\$ 20.654,63	\$ 21.342,43	\$ 22.053,14	\$ 22.787,51
Servicios básicos		\$ 4.680,00	\$ 4.835,84	\$ 4.996,88	\$ 5.163,27	\$ 5.335,21
Mantenimientos		\$ 6.600,00	\$ 6.819,78	\$ 7.046,88	\$ 7.281,54	\$ 7.524,02
Insumos de Producción		\$ 257.400,00	\$ 265.122,00	\$ 273.075,66	\$ 281.267,93	\$ 289.705,97
Depreciación		\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47
Pago de suministros		\$ 3.000,00	\$ 3.099,90	\$ 3.203,13	\$ 3.309,79	\$ 3.420,01
Total, Gastos	\$ -	\$ 327.296,43	\$ 346.027,31	\$ 356.522,72	\$ 367.341,38	\$ 378.493,27
Flujo Operativo	\$ -30.000,00	\$ 56.203,57	\$ 62.053,03	\$ 77.713,43	\$ 94.727,04	\$ 113.191,34

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.7. Flujo de Caja del Proyecto con Financiamiento

Tabla 31

Flujo de Caja con Financiamiento

Ingresos	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ventas 1 litro		\$ 253.500,00	\$ 269.721,47	\$ 286.980,94	\$ 305.344,85	\$ 324.883,87
Ventas 1/2 litro		\$ 130.000,00	\$ 138.358,87	\$ 147.255,21	\$ 156.723,57	\$ 166.800,74
Préstamo		\$ 20.000,00				
Total, Ingresos	\$ -50.000,00	\$ 403.500,00	\$ 408.080,34	\$ 434.236,15	\$ 462.068,42	\$ 491.684,61
Gastos	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Sueldo y Salario		\$ 39.600,00	\$ 40.918,68	\$ 42.281,27	\$ 43.689,24	\$ 45.144,09
Beneficios Sociales		\$ 11.439,96	\$ 20.654,63	\$ 21.342,43	\$ 22.053,14	\$ 22.787,51
Servicios básicos		\$ 4.680,00	\$ 4.835,84	\$ 4.996,88	\$ 5.163,27	\$ 5.335,21
Mantenimientos		\$ 6.600,00	\$ 6.819,78	\$ 7.046,88	\$ 7.281,54	\$ 7.524,02
Insumos de Producción		\$ 257.400,00	\$ 265.122,00	\$ 273.075,66	\$ 281.267,93	\$ 289.705,97
Depreciación		\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47
Pago de suministros		\$ 3.000,00	\$ 3.099,90	\$ 3.203,13	\$ 3.309,79	\$ 3.420,01
Obligaciones Financieras		\$ 6.455,80	\$ 5.608,32	\$ 4.902,83	\$ 4.375,16	\$ 4.068,62
Total, Gastos	\$ -	\$ 333.752,23	\$ 351.635,63	\$ 361.425,55	\$ 371.716,54	\$ 382.561,89
Flujo Operativo	\$ -50.000,00	\$ 69.747,77	\$ 56.444,71	\$ 72.810,60	\$ 90.351,88	\$ 109.122,72

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.8. Estado de Resultado Proyectado

Tabla 32

Estado de Resultado Proyectado

Ingresos	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ventas	\$ 383.500,00	\$ 408.080,34	\$ 434.236,15	\$ 462.068,42	\$ 491.684,61
Ingreso De Venta 0%	\$ 253.500,00	\$ 269.721,47	\$ 286.980,94	\$ 305.344,85	\$ 324.883,87
Ingreso De Venta 12%	\$ 130.000,00	\$ 138.358,87	\$ 147.255,21	\$ 156.723,57	\$ 166.800,74
Total, Ventas	\$ 383.500,00	\$ 408.080,34	\$ 434.236,15	\$ 462.068,42	\$ 491.684,61
Costo De Ventas	\$ 257.400,00	\$ 265.122,00	\$ 273.075,66	\$ 281.267,93	\$ 289.705,97
Insumos	\$ 257.400,00	\$ 265.122,00	\$ 273.075,66	\$ 281.267,93	\$ 289.705,97
Otros Costos De Ventas	\$ 6.600,00	\$ 6.819,78	\$ 7.046,88	\$ 7.281,54	\$ 7.524,02
Mantenimiento	\$ 6.600,00	\$ 6.819,78	\$ 7.046,88	\$ 7.281,54	\$ 7.524,02
Total, Costo De Ventas	\$ 264.000,00	\$ 271.941,78	\$ 280.122,54	\$ 288.549,47	\$ 297.229,98
Utilidad Bruta En Ventas	\$ 119.500,00	\$ 136.138,56	\$ 154.113,61	\$ 173.518,95	\$ 194.454,62
Gastos Operativos					
Gastos de Depreciación	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47
Total, Gastos Operativos	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47	\$ 4.576,47
Utilidad Operativa	\$ 114.923,53	\$ 131.562,09	\$ 149.537,14	\$ 168.942,48	\$ 189.878,15

Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 903,81	\$ 785,16	\$ 686,40	\$ 612,52	\$ 569,61
Obligaciones Con Inst. Financieras	\$ 6.455,80	\$ 5.608,32	\$ 4.902,83	\$ 4.375,16	\$ 4.068,62
Total, Gastos Financieros	\$ 7.359,61	\$ 6.393,48	\$ 5.589,23	\$ 4.987,68	\$ 4.638,23
Utilidad Financiera	\$ 107.563,92	\$ 125.168,60	\$ 143.947,91	\$ 163.954,80	\$ 185.239,93

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.9. Cálculo del Van y Tir

Tabla 33

Estado de Resultado Proyectado

Flujo Operativo	\$ -50.000,00	\$ 69.747,77	\$ 56.444,71	\$ 72.810,60	\$ 90.351,88	\$ 109.122,72
TASA				14%		
VAN				\$213.930,20		
TIR				135%		
COMPROBACIÓN						
VAN (-) INVERSIÓN				\$163.930,20		
VAN NETO				\$50.000,00		
INVERSIÓN				\$ -50.000,00		
TIR				0%		

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.10. Análisis de Sensibilidad

Tabla 34

Análisis de Sensibilidad

		\$ -			
\$163.930,20	\$ -100.000,00	200.000,00	\$ -300.000,00	\$ -400.000,00	\$ -500.000,00
\$ 10.000,00	\$ 11.519,87	188.480,13	\$ -388.480,13	\$ -588.480,13	\$ -788.480,13
\$ 20.000,00	\$ 20.291,80	179.708,20	\$ -379.708,20	\$ -579.708,20	\$ -779.708,20
\$ 50.000,00	\$ 46.607,59	153.392,41	\$ -353.392,41	\$ -553.392,41	\$ -753.392,41
\$ 80.000,00	\$ 72.923,38	127.076,62	\$ -327.076,62	\$ -527.076,62	\$ -727.076,62
\$ 100.000,00	\$ 90.467,24	109.532,76	\$ -309.532,76	\$ -509.532,76	\$ -709.532,76

\$	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
120.000,00	108.011,10	91.988,90	291.988,90	491.988,90	691.988,90
\$	\$	\$ -			
140.000,00	125.554,96	74.445,04	\$ -274.445,04	\$ -474.445,04	\$ -674.445,04
\$	\$	\$ -			
160.000,00	143.098,82	56.901,18	\$ -256.901,18	\$ -456.901,18	\$ -656.901,18
\$	\$	\$ -			
180.000,00	160.642,68	39.357,32	\$ -239.357,32	\$ -439.357,32	\$ -639.357,32
<hr/>					
\$	\$	\$ -			
200.000,00	178.186,54	21.813,46	\$ -221.813,46	\$ -421.813,46	\$ -621.813,46

Elaborado por: Solórzano, A. 2022

6.11. Resultados y decisión financiera

El presente proyecto de inversión es viable puesto que el análisis de sensibilidad denota que duplicando la inversión inicial se tiene van positivos, es decir que se puede pasar de la inversión inicial y mantener la cantidad de unidades producidas proyectadas sin que esta decisión afecte los flujos futuros.

CAPÍTULO VII

Análisis de Sostenibilidad del negocio

7.1. Criterio para la sostenibilidad del negocio

La organización buscará implementar dentro de sus planes de sostenibilidad enfocarse en los 3 ejes más importantes equidad con los actores sociales (asociaciones agrícolas de la zona), protección del medio ambiente con producción, tecnología amigable y la rentabilidad económica de la empresa.

7.1.1. Eje social

La empresa Sumak Causan S.A en su entorno social trabajará directamente con asociaciones agrícolas quienes están conformadas por comunidades Kichwas las cuales aportarán con la materia prima, como organización lo que se buscará es desarrollar planes de capacitación educativa en agricultura, incentivando el uso de herramientas tecnológicas para el mejoramiento diario en sus cultivos; mejorando sus rentabilidades económicas para progreso de su vida cotidiana.

Figura 11

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: ONU, 2019

Objetivo 1. Fin de la Pobreza: Desarrollar planes de capacitación educativa en el área agrícola a nuestros socios estratégicos (asociaciones agrícolas de la zona), así mejorando sus ingresos económicos y mejorando su calidad de vida, además ofrecer nuevas plazas de empleo en la zona.

Objetivo 2. Hambre Cero: Mejorar técnicas agrícolas en estos cultivos para poder lograr mejores producciones con buenas calidades para los consumidores.

Objetivo 3. Salud y Bienestar: Desarrollar y fomentar este producto hacia los consumidores finales los beneficios nutricionales que brinda consumirlo en su diario vivir.

Objetivo 5. Igualdad de Género: Incorporar planes de trabajos y capacitaciones con las mujeres de asociaciones agrícolas de la zona, brindando oportunidades laborales en este proyecto.

Objetivo 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Desarrollar planes agrícolas y tecnológicos con asociaciones y agricultores de la zona ofreciendo trabajo digno y equitativo en los negocios que se implementará mejorando sus rentabilidades en sus producciones y aumentando paulatinamente sus ingresos económicos.

7.1.2. Eje Económico

Esta organización no solo buscará maximizar sus ingresos económicos en el lapso del tiempo ante todo implementará equilibrar el cuidado del medio ambiente con la parte social, los objetivos que se analizaran son los siguientes:

Objetivo 9. Industria Innovación e Infraestructura: Lo que se buscara como organización es romper la cadena de intermediarios, donde la empresa negocie directamente con los productores, además brindar capacitaciones técnicas y tecnológicas para mejoramiento de

sus cultivos. Implementando tecnología dentro de la planta para mejorar las producciones y cuidar del medio ambiente en los diferentes procesos.

Objetivo 12. Producción y Consumo Responsable: Mejoras tecnológicas que minimice los tiempos en los diferentes procesos reduciendo gastos de los diferentes recursos, además realizar seguimientos técnicos a productores para la certificación nacional e internacional de la materia prima.

7.1.3. Eje Ambiental

Dentro de las capacitaciones que se impartirá a los proveedores de materia prima, se efectuará charlas del cuidado del medio ambiente antes de iniciar las actividades agrícolas, desarrollando protocolos para los manejos de los cultivos de Sacha Inchi, incentivando el uso de insumos agroecológicos, evitando deforestación y avance de la frontera agrícola.

Objetivo 13. Acción por Clima: Incentivar el uso de insumos agroecológicos para evitar un impacto negativo hacia biota de los suelos cultivables de la zona, evitar el avance de la frontera agrícola para nuevos sembríos de esta materia prima, impulsar la agricultura orgánica en la zona.

La organización en su proceso de manufactura trabajará con equipos y maquinarias de funcionamiento eléctrico, las cuales son amigables con el medio ambiente.

Dentro de la producción para la transformación de esta oleaginosa en aceite se presentarán mermas como las cascaras que tiene este maní, las cuales se las podrá utilizar como abono bajo un proceso bioquímico siendo utilizables para los cultivos agrícolas, logrando tener otro ingreso económico para la empresa.

Las mermas que se produzcan dentro del proceso de presado se podrá utilizar de las siguientes formas como:

- Proteína y fibra para uso alimenticio de deportistas de alto rendimiento.
- Para uso alimenticio acuícola de peces y camarones, conteniendo altas cantidades de proteínas (tortas).
- Harina para la elaboración de galletas y tortas.

Con esto la empresa buscará tener otros ingresos económicos, con las mermas que se presenten de los diferentes procesos de manufactura en la planta.

Objetivo 15. Vida de Ecosistemas Terrestres: Uso tecnologías en la cadena productiva logrando empoderar a los productores en el cuidado ambiental, manteniendo los conocimientos ancestrales en sus cultivos.

7.2. Responsabilidad Empresarial Social

La Empresa Sumak Causan S.A, alineándose a los objetivos sostenible buscará proyectar dentro de este plan negocio la inclusión social hacia las diferentes comunidades indígenas amazónicas de la provincia Napo, dándoles un papel protagónico como socios estratégicos para la compra de la materia prima (Sacha Inchi), buscando la equitatividad, respeto y cuidado del medio ambiente con capacitaciones educativas y técnicas en el sector del agro, fortaleciendo las capacidades asociativas entre las organizaciones sociales que se encuentran en territorio, implementando programas de desarrollo de futuros lideres y lideresas que guíen y mantengan la unión de estas asociaciones. Así logrando buscar el desarrollo rural y optimizar la matriz productiva de la región.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- La investigación de mercado que se realizó en este proyecto de plan negocio el 31% de las personas consume más de cinco veces por semana aceite comestible de origen vegetal en su alimentación diaria con marcas tradicionales que adquieren en las diferentes cadenas de supermercado y tiendas de barrios a nivel local, esta preferencia que tienen los consumidores encuestados el 29,7% toma en cuenta la información nutricional y un 26,9% toma en cuenta el precio.

- Cabe mencionar que el maní de Sacha Inchi, es una oleaginosa nativa de la región amazónica, por lo cual un 22% de los encuestados conoce este maní, al realizar la transformación de la materia prima en aceite comestible los encuestados nos dan una aceptación del 95,6% dado que contiene excelentes beneficios nutricionales. Además, la frecuencia que quisieran consumir el aceite de Sacha Inchi es de un 35% tres veces por semana, esta decisión puede verse afectada en los flujos futuros.

- El análisis de sensibilidad se calculó en base a los resultados de los flujos futuros y no de los precios de costo y precios de ventas, puesto que se consideró la vitalidad de los cálculos con estos elementos, es por ello por lo que la relación entre filas y columnas son las inversiones que se pueden realizar y los flujos operativos en que se pueden proyectar la inversión. Por lo tanto, el VAN, TIR y el análisis de sensibilidad, denota la viabilidad del presente proyecto puesto que en los cálculos realizados en estas herramientas son favorables con los resultados que se esperan obtener en la ejecución del presente proyecto de inversión.

- La estrategia de publicidad y promoción que ha considerado la empresa Sumak Causan S.A, como el estandarte en las redes sociales buscara acercar a los a futuros consumidores con la marca mostrándoles la propuesta de valor. Se ha calculado que la tasa de conversión estimada con las plataformas digitales de un 3% donde 3 de cada 100 usuarios realizarán una compra al conocer la marca.

8.2. Recomendaciones

- Al ejecutarse contratos de preventas la empresa Sumak Causan S.A con los proveedores materia prima se deberá realizar seguimientos de los precios y volúmenes de despachos para así disminuir los riesgos operativos.

- Efectivizar los procesos dentro de línea de producción así evitando la mano de obra excesiva por los primeros años, cuidando las operaciones financieras del plan de negocio.

- Trabajar arduamente los planes asociativos y sociales con las diferentes organizaciones de las comunidades nativas amazónicas de la provincia de Napo, buscando la inclusión social de las diferentes familias que se dedican a las labores agrícolas.

- Implementar planes educativos y tecnológicos en las áreas agrícolas así logrando incentivar a los mejoramientos productivos de estas organizaciones quienes serán los proveedores de materia prima para la empresa Sumak Causan S.A. Fortalecer estrategias comerciales a largo plazo logrando incrementar las ventas estimadas.

Anexos

1. Estructura de la Encuesta a Consumidores

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 15 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 44 años
- d) 45 en adelante.

3. ¿Qué tipo de aceite comestible utiliza para la preparación de sus alimentos?

- a) Canola
- b) Girasol
- c) Maíz
- d) Oliva

4. Con que frecuencia consume aceite comestible (escala por semanas)

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Cuatro veces
- e) Cinco veces o Más.

5. ¿Al momento de consumir el aceite comestible que es lo primero que toma en cuenta?

- a) Precio
- b) Empaque
- c) Sabor
- d) Información nutricional

6. ¿Estaría dispuesto a consumir un aceite comestible más saludable?

- a) Si
- b) No

7. ¿Conoce usted el maní Sacha Inchi?

- a) Si
- b) No

8. ¿Usted alguna vez ha probado el maní Sacha Inchi?

- a) Si
- b) No

9. ¿Sabía usted, que el maní Sacha Inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3, omega 6, omega 9, vitaminas A y E?

- a) Si
- b) No

10. ¿Sabía usted, que el maní Sacha Inchi ayuda a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalecimiento del sistema óseo y regula la presión arterial por su alto contenido de omega 3, omega 6 y omega 9?

- a) Si
- b) No

12. ¿Estaría dispuesto a consumir aceite del maní Sacha Inchi el cual les ofrecerá beneficios nutricionales y saludables para su cotidiano vivir?

- a) Si
- b) No

13. ¿Con que frecuencia consumiría usted este nuevo aceite comestible de maní Sacha Inchi?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Cuatro veces
- e) Cinco veces o mas

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite comestible de maní Sacha Inchi?

- a) \$2,00 – 2,50 dólares
- b) \$2,75 – 3,00 dólares
- c) \$3,25 – 3,50 dólares
- d) \$3,75 – 4,00 dólares
- e) \$4,25 – 4,50 dólares

15. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

- a) Tiendas de barrios
- b) Supermercados
- c) Hipermarkets
- d) Gasolineras
- e) Otras

16. ¿Te gustaría consumir el aceite de Sacha Inchi, que proviene, de la región amazónica ecuatoriana, cultivado por las comunidades indígenas nativas?

- a) Si
- b) No

2. Encuesta a Expertos en Producción de Maní de Sacha Inchi

Experto en cultivos de Sacha Inchi.

1. Nombres y Apellidos

Richard Grefa Chongo

2. Nombre de la Organización

Asociación de Producción Agropecuaria INTI.

3. Cargo que desempeña dentro de la organización

Hace unos 5 años fue presidente, ahora es uno de los socios principales, la organización cuenta con 45 socios, todos ellos pertenecen a las comunidades indígenas nativas de la amazonia ecuatoriana.

4. ¿Cuántos años tiene?

Nos, contesta que tiene 49 años.

5. ¿Cuál es su instrucción formal?

Estudio en la Universidad Central de Quito, en la escuela de Jurisprudencia, llego hasta el 5° año de la carrera no culmino, además nos indica que tiene muchos años conocimiento en agricultura.

6. ¿Existen carencias de servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, internet) en la zona?

Si, tienen carencias de servicios básicos uno de ellos es la falta de agua potable y alcantarillado, cuentan con pozos sépticos en esta comunidad, además nos recalca que

servicio de internet es pésimo, solo se puede comunicar por vía WhatsApp, dado que en esta zona solo existe una operadora de internet que pertenece al estado.

7. ¿Cuáles son las actividades económicas más representativas que desarrollan los habitantes de las comunidades nativas indígenas de la Provincia de Napo?

Tiene varias actividades económicas, algunos miembros de esta organización solo subsisten de la agricultura (Chakras), siembran yuca, cacao, guayusa, café y maní de Sacha Inchi, mientras que otros tienen empleos en los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales.

8. ¿Cómo son las condiciones climáticas que se presentan en la zona?

Nos indica que las épocas de lluvias son del mes de abril a julio, mientras que la época seca comienza del mes junio a marzo, pero dado que la región amazónica ecuatoriana el clima es muy variante igual suele llover en los mese secos.

9. ¿Hace cuánto se dedica al cultivo del maní Sacha Inchi?

Nos indica que tiene 4 años trabajando en el cultivo de maní Sacha Inchi.

10. ¿Cuántas hectáreas siembra aproximadamente por cultivo?

Nos señala, que él siembra $1/2$ hectárea de maní de Sacha Inchi, pero no solo dedica a este cultivo, suele cultivar otros productos realiza policultivos ya que cuenta con 30 hectáreas que son bienes familiares, además nos conversa que la organización siembra un aproximado de 40 hectáreas del cultivo de Sacha Inchi.

La duración de producción del Sacha Inchi tiene una duración 6 – 8 años, se cosecha aproximadamente 6 – 7 meses, se pueden realizar raleos cada 15 días para ir cosechando el maní.

11. ¿Cuál es su sistema de producción?

Son sistemas de producción extensivos de policultivos, además de realizar agricultura orgánica.

12. ¿Qué tipo de producción ustedes realizan en los cultivos de Sacha Inchi?

Nos indica que realizan agricultura orgánica, dado que ciertas fundaciones los capacitado para realizar Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

13. ¿Cuál es el costo de producción de la siembra del maní de Sacha Inchi?

El costo que tiene producir el maní Sacha Inchi aproximadamente es de 800 – 1,500 dólares en una hectárea.

14. ¿Dónde comercializa su producto?

Nos indica que cuando comenzaron este proyecto de la siembra de Sacha Inchi, comercializaban la materia prima era por medio de un comercializador y este mismo lo exportaba hacia Perú hacía en Agroindustrias del Perú.

15. ¿Cómo lo vende (peso y proceso) y cuál es el precio de su producto en el mercado?

Nos conversa que ahora los precios fluctúan entre 1,75 – 2,00 dólares por kilogramo ya descapsulado y secado, pero nos indica que hace unos 4 años atrás el costo de esta

oleaginosa se encontraba 2,10 dólares por kilogramo donde un 45 kg (100 lb) se vendía en 94 dólares.

16. ¿Algunos cambios en las condiciones ambientales, o su a vez problemas fitosanitario (plagas, hongos, enfermedades), han afectado sus cultivos o la producción de maní de Sacha Inchi?

Nos señaló que por excesiva lluvia (humedad) las plantas sufren problemas de hongos, además tiene plagas como gusanos y un insecto cortador estos dos afectan al tallo y raíz de la planta.

Nos recalca que esta oleaginosa su mejor producción es época seca, ya que no necesita de mucho riego para su crecimiento.

17. ¿Cuál es la fuente hídrica principal de la que se abastece para uso en los cultivos?

Nos señaló, que el agua la obtienen de pequeños cuerpos hídricos (riachuelos y canales) que pasan por la zona.

18. ¿Cuál es su opinión sobre el medio ambiente y los recursos naturales que tienen en la zona?

Me indica que ellos cuidan el medio ambiente no utilizan fertilizantes químicos ni abonos, ni plaguicidas para sus cultivos que afecten en la tierra y en las fuentes hídricas, ellos tienen creencias y técnicas ancestrales que han sido transmitidas de generación a generación, nos cuenta que la zona es una zona boscosa de segundo orden (zona ecológica montano bajo).

19. ¿Qué opina de los cultivos orgánicos?

Me indica que es una manera de cuidar el medio ambiente, nos dice que es plus que tienen sus productos al venderlos al consumidor.

20. ¿Ha recibido a apoyo gubernamental, empresa privada u ONG'S nacionales o internacionales?

Si, indica que el Ministerio Agricultura y Ganadería, les ayudo trayendo semillas mejoradas genéticamente desde Perú, les donaron kits de siembras, además de buscarles el comprador de la materia prima.

El Ministerio de Producción nos ayudó con la donación de máquinas descapsuladoras hace ya unos 5 años atrás.

3. Encuesta a Expertos en Producción de Maní de Sacha Inchi

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el servicio del aceite de Sacha Inchi?

3 años

2. ¿Considera Ud. que el consumidor conoce sobre los beneficios que brinda el consumo de Aceite de Sacha Inchi?

Si, el mercado local viene conociendo el producto, pero necesitamos más posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

3. ¿En qué etapa consideras que se encuentra tu producto Aceite de Sacha Inchi en el mercado local?

El producto, que ofrecemos en el mercado local en la ciudad de Tena, está en una etapa de maduración, dado que los potenciales consumidores, como en el área gastronómica no conocen aun el producto.

4. ¿Según su criterio, que nivel de aceptación tiene el aceite de Sacha Inchi en el mercado ecuatoriano?

Tenemos una aceptación alta a nivel local, pero ya estamos haciéndonos conocer a nivel nacional, participando en ferias productivas e inclusivas para emprendedores.

5. ¿Según su criterio, cuanto seria la inversión estimada en activos para iniciar la producción de aceite de Sacha Inchi en el mercado ecuatoriano?

Bajo la experiencia que tengo la inversión inicial es de unos \$50.000 a \$60.000 dólares.

6. ¿Qué canal comercial es el más apropiado para un emprendimiento en desarrollo?

Para comenzar el canal de las redes sociales, debido que se da conocer el producto, así llegando a pequeños supermercados quienes nos realizan debido al incremento al adquirir el aceite de Sacha Inchi que lo utilizan para uso medicinal y cosmetológico.

7. ¿Quiénes usted considera como sus clientes potenciales?

Estos primeros años hemos tenido nuestros clientes potenciales han venido siendo los pequeños supermercados o tiendas de abarrotes que tenemos acá en la ciudad de Tena.

8. ¿Qué estrategia establecerías para un buen posicionamiento en el mercado local?

Utilizaríamos las 4 P: precio, plaza, promoción y publicidad así logrando posicionar el producto en un mercado segmento.

9. ¿Cuáles estrategias usted utilizaría para que el aceite de Sacha Inchi tenga una mayor penetración en el mercado local?

Ferias emprendimientos nacionales, mesas de negocios, ayudas de ONG'S, GAD Provinciales y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

10. ¿Cuáles considera usted que serían las barreras de entradas para la introducción como sustituto el aceite de Sacha Inchi en el mercado ecuatoriano?

Tomando en consideración sería la competencia con las empresas que fabrican y comercializan aceite vegetal comestible las cuales se encuentran posicionadas en el mercado nacional, además de los precios que ofrecen sus productos.

11. ¿Considera usted que los consumidores tienen lealtad hacia ciertas marcas tradicionales de aceites que se encuentran en los mercados nacionales?

Si, dado que el consumidor busca un producto que este alineado a los gustos y la calidad de vida que lleve este mismo

4. Proformas para la Adquisición de maquinaria

Nº.		PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Máquina descascaradora y separadora de semillas Sacha Inchi	La máquina está diseñada para separar la cáscara del núcleo, mediante la limpieza y clasificación.	\$ 1.089,29	\$ 1.089,29	
SUBTOTAL				\$	1.089,29
IVA 12%				\$	130,71
TOTAL				\$	1.220,00
FOTO		FICHA TÉCNICA			
		Tipo	Descapsuladora		
		Capacidad de Producción	500 - 800 Kg/h		
		Dimensión	1*0,95*1,45 m		
		Material	Acero Inoxidable		
		Tipo de Energía	Energía Eléctrica		
		Tipo de Consumo	1.5 Kw / 220V / 50Hz		
		Peso	290 Kg		
		Estado	Nueva		
		Garantía	2 años		
		Certificación	CE ISO		
Precio incluye iva / cotización válida por 7 días laborales					

**CONSTRUMES**

NAPO - TENA - ECUADOR

Dirección: Av. 15 de noviembre y calle zamora

Contactos: 06-2310336 / 0982526262

RUC: 1600739468

Cotización - Alberto Solorzano

CI: 0925472136 - Fecha: 2022-12-01



Cotización /Alberto SolorzanoC.C. 0925472136 17-12-2022

CANTIDAD	DESCRIPCION	FOTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Criba Rotativa:		\$ 982,14	\$ 982,14
SUBTOTAL			\$ 982,14	
IVA 12%			\$117,86	
TOTAL			\$1.100	

FICHA TÉCNICA

Modelo: ZN-800mm

Garantía: 1 año

Tipo: Circular

Voltaje: 220V

Poder: 0.75Kw

Peso: 360 Kg

Material: Acero al carbono/Acero Inoxidable/304/316L

Función: Separación/Clasificación/Tamizado

Capa: 1 Capa

Motor: 220V/50Hz/3 Fase

Dimensión (L*W*H): 900*900*780mm



Diámetro Efectivo: 750mm

Área efectiva de Tamizado m2: 0.4072

Contacto: 0999911103 FAIRUZ EQUIPOS SDLM S.A.S. RUC 1793190260001

Precio incluye iva / cotización valida por 7 días

AVENIDA 6 DE DICIEMBRE N23-43 Y BAQUEDANO ENTRE WILSON Y VEINTIMILLA / EDIFICIO RESTAURANTE
FAIRUZ.

 CEPCO AMBATO - TUNGURAHUA - ECUADOR Dirección: Av. El Rey y Redondel de Cumandá Contactos: 0987788018				
Nombre del Cliente: Alberto Solorzano			Fecha: 2022-10-01	
CI: 0925472136				
Cantidad	Detalle	Descripción	Precio de Venta	TOTAL
1	Embotelladora de Aceite	Sistema Automatizado para la Dosificación de Líquido (Aceite) en botellas PET	\$ 2.232,14	\$ 2.232,14
SUBTOTAL				\$ 2.232,14
IVA 12%				\$ 267,86
TOTAL				\$ 2.500,00
FOTOGRAFÍA				
				
DETALLES TECNICOS				
Tipo	Embotelladora de Aceite			
Capacidad de Producción	700 - 4000 bph			
Dimensión	Largo	2000 mm		
	Ancho	1200 mm		
	Alto	2400 mm		
Material	Acero Inoxidable - 304 316L			
Peso	1000 Kg			
Presión	0,55 Mpa			
Estado	Nueva			
Garantía	1 años			
Certificación	CE ISO			
Precio incluye iva / cotización válida por 11 días laborales				



Cotización /Alberto SolorzanoC.C. 0925472136 17-12-2022

CANTIDAD	DESCRIPCION	FOTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	FILTRO DE PRENSA		\$ 1071,43	\$ 1071,43
SUBTOTAL			\$ 1071,43	
IVA 12%			\$ 128,57	
TOTAL			\$ 1.200	

FICHA TÉCNICA

Modelo: DZ/60-7478L

Garantía: 2 años

Voltaje: 220V

Tipo de Presión: Hidráulica

Presión: 2,2 MPa

Poder: 2,2 Kw

Peso: 360 Kg

Material: Acero al carbono/Acero Inoxidable/304/316L

Función: Separación/Clasificación/Tamizado

Capa: 1 Capa

Motor: 220V/50Hz/3 Fase

Dimensión Placa: 630 mm

Contacto: 0999911103 FAIRUZ EQUIPOS SDLM S.A.S. RUC 1793190260001

Precio incluye iva / cotización valida por 7 días

AVENIDA 6 DE DICIEMBRE N23-43 Y BAQUEDANO ENTRE WILSON Y VEINTIMILLA / EDIFICIO RESTAURANTE
FAIRUZ.



Quotation

TO: Mr. Alberto Solorzano
 CI. 0925472136

NO.	Product	Description	QTY	Unit	Unit Price	Total
1	GL-60 screw oil press with filter	1. Input:30kg/H 2. Power:2.2kw 3. 220V 60Hz	1	set	1800	1800
2	Total CNF Port Guayaquil in USD					1800

This price is valid to 31,12,2022.



Payment term: 50%+50% by Bank Transfer.

主要参数: Technical Parameter:

型号 Model:	GL-60
产能 Capacity:	30kg/H(Input 进料)
电源 Power	220V/380V 50/60Hz
电机功率 Motor Power	2.2kw
尺寸 Size	1200*800*1160mm
重量 Weight	230kg
备用件 Spare Part	加热器 Heater

图片 Reference Picture:



		<h2 style="text-align: center;">CONSTRUMES</h2> <p style="text-align: center;">NAPO - TENA - ECUADOR Dirección: Av. 15 de noviembre y calle zamora Contactos: 06-2310336 / 0982526262 RUC: 1600739468</p>			
Cotización - Alberto Solorzano CI: 0925472136 - Fecha: 2022-12-01					
Nº.	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL	
1	Tanque de Decantación de Aceite de Mani	Equipo de refinación a pequeña escala, diseñado para la hidratación, desgomado, desacidificación, decoloración mediante calentamiento y agitación	\$ 1.339,29	\$ 1.339,29	
SUBTOTAL				\$ 1.339,29	
IVA 12%				\$ 160,71	
TOTAL				\$ 1.500,00	
FOTO		FICHA TÉCNICA			
		Tipo	Tanque de Decantación		
		Capacidad de Producción	0,5 - 100 Toneladas		
		Dimensión	Largo	1800 mm	
			Ancho	600 mm	
			Alto	1400 mm	
		Material	Acero Inoxidable - 304 316L		
		Peso	165 Kg		
		Flujo de Trabajo	50 L/min		
		Estado	Nueva		
		Garantía	1 años		
Certificación	ISO 9001 - 2008				
Precio incluye iva / cotización valida por 7 días laborales					



Cotización /Alberto SolorzanoC.C.
0925472136 17-12-2022

CANTIDAD	DESCRIPCION	FOTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	<p>Secador rotatorio de todo tipo de granos como café, cacao, almendreras, maní, etc.</p> <p>Capacidad de la tolva de una solapuesta, 10 Kg</p> <p>Dimensión :98*47*85cm</p> <p>acero inoxidable</p> <p>a gas</p> <p>motor que gira la tolva 110v</p> <p>peso : 65kg</p>		\$1.116,07	\$1.116,07
SUBTOTAL			\$1.116,07	
IVA 12%			\$133,93	
TOTAL			\$1.250	

FICHA TECNICA

Tostadora de todo tipo de granos como café, cacao, almendreras, etc.

Capacidad de la tolva de una sola puesta, 10 Kg

Dimensión :98*47*85cm

acero inoxidable

gas

motor que gira la tolva

110v

peso : 65kg

Nueva en caja

Garantía 6 meses por defecto de fábrica

Contacto : 0999911103 FAIRUZ EQUIPOS SDLM S.A.S. RUC 1793190260001

Precio incluye iva / cotización valida por 7 dias

AVENIDA 6 DE DICIEMBRE N23-43 Y BAQUEDANO ENTRE WILSON Y VEINTIMILLA / EDIFICIO RESTAURANTE FAIRUZ .



Foto 1: Encuesta al Sr. Richard Grefa, productor de Sacha Inchi



Foto 2: Capsula de Sasha Inchi



Foto 3: Acercamiento con el Sr. Richard Grefa, para socialización del proyecto y aplicación de encuesta.



Foto 4: Cultivo de sachá inchi con tutoraje



Foto 5: Socialización con el productor agrícola y el distribuidor



Foto 6: Ingreso a la Chakra Amazónica

Bibliografía

- Alayon, N., & Echeverri, I. (2016). Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* Linneo): ¿una experiencia ancestral desaprovechada? Evidencias clínicas asociadas a su consumo. *Rev Chil Nutr*, 43(2), 167-161. doi:10.4067/S0717-75182016000200009
- Antequera, P. (2019). *Storytelling, la forma de conectar con el consumidor*. Obtenido de <https://www.ainia.es/ainia-news/storytelling-conectar-consumidor/>
- ARCSA. (2016). *NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. Quito.
- Berrones, W. (Agosto de 2017). *Diseño de una planta de extracción de aceite vegetal comestible de Sacha Inchi (Plukenetia volubilis L) por medio del prensado*. Quito.
- Centro de Inversiones de la FAO/CAF. (2007). *Ecuador - Nota de Análisis Sectorial: Agricultura y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ak168s/ak168s00.pdf>
- Coba, G. (2022). *Revista Primicias*. Obtenido de El consumo de aceite cae cerca de 4% en los hogares ecuatorianos: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-aceite-aumento-precios-ecuador/>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (2022). *Propuesta de Ley Orgánica de Agroindustria y Empleo Agrícola*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/2016/07/FOLLETO-LEY-DE-AGROINDUSTRIA.pdf>
- Cortes, D., Cabedo, N., Vila, L., Solano, C., Benavides, J., & Flores, D. (2021). Composición química de las hojas y semillas de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.); oleamida. *Revista del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana*, 30(1), 35-47. doi:<https://doi.org/10.24841/fa.v30i1.540>
- Ekos Negocios. (2018). *Los 7 sectores que generan más empleo en Ecuador*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-7-sectores-que-generan-mas-empleo-en-ecuador>
- Feijo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala : UTMACH .
- GAD Municipal de Tena. (2017). *Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Tena*. Obtenido de Agenda para la Igualdad del Cantón Tena: <https://www.consejoderechostena.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/AGENDA-PARA-LA-IGUALDAD-DEL-CANTON-TENA.pdf>
- Gobernación de Tena. (2016). *Datos estadísticos*. Obtenido de <https://tena.gob.ec/index.php/tena/datos-estadisticos>

- Gobierno de España . (01 de 04 de 2022). *Ministerio de agricultura y pesca.* . Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/281/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Humberto, P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- iPeru.pe. (07 de Diciembre de 2020). *Sacha Inchi, Propiedades y Beneficios del Aceite y las Semillas.* Obtenido de <https://iperu.pe/superalimentos/sacha-inchi/>
- McCOY, R. J. (1995). Perspectivas del aceite de palma en el mercado mundial de aceites y grasas: desde el punto de vista del consumidor. *Palmas*, 24-36.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025.* Obtenido de <http://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/01-06PPP2015-POLITICA01.pdf>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (01 de Diciembre de 2002). *Repositorio Universidad de Chile.* Recuperado el 04 de 2022, de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ortiz, S. (2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar.* Obtenido de Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. : <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentaci%c3%b3n%20de%20mercado.pdf>
- Paez, S. (Febrero de 2015). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.* Obtenido de Desarrollo del branding plan para el lanzamiento de productos con omega 3, en el distrito metropolitano de Quito. caso: Sacha -Inchi.: <https://docplayer.es/31086171-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-contables-desarrollo-del-branding-plan-para-el-lanzamiento-de.html>
- Perú Diverso. (2009). Actualización de la cadena de valor del Sacha Inchi. Moyobamba.
- Primicias Redacción Comercial. (2022). *La inversión en el sector agrícola representa una apuesta para el futuro.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/la-inversion-en-el-sector-agricola-representa-una-apuesta-para-el-futuro/>
- Ramirez, K., Alvarino, J., & Betancur, H. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE SASHA INCHI.* Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4775/00005065.pdf?sequence=>

- Rivas, L. (15 de Diciembre de 2015). *LEY ORGANICA DE INCENTIVOS PARA ASOCIACIONES*. Obtenido de <https://www.enamiiep.gob.ec/doc/2016/enero/LEY%20INCENTIVOS.pdf>
- Rodriguez, J., Vega, K., & Solorzano, S. (2021). Aceite de Sacha inchi: potenciador de exportaciones no tradicionales en el Ecuador. *RECIAMUC*, 491-510.
- Sanchez, H., & Zambrano, L. (2019). ADOPTION AND IMPACT OF AGRICULTURAL TECHNOLOGIES DEVELOPED IN ECUADOR. *Revista de Ciencias de la Vida*, 28-39.
- TAXFINCORP CÍA. LTDA. (2020). *REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE AGROBIODIVERSIDAD, SEMILLAS Y FOMENTO DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE*. Obtenido de https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/668/REGLAMENTO_A_LA_LEY_ORG%C3%81NICA_DE_AGROBIODIVERSIDAD_SEMILLAS_Y_FOMENTO_DE_LA_AGRICULTURA_SUSTENTABLE.pdf
- Vargas, A. (Noviembre de 2017). *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de Investigación de Mercados: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Weather Spark. (31 de Diciembre de 2016). *El clima y el tiempo promedio en todo el año en Tena, Ecuador*. Obtenido de <https://es.weatherspark.com/y/20631/Clima-promedio-en-Tena-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>