



UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

MODELO DE NEGOCIO DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA DE MANÍ EN
LA PARROQUIA SHIMPIS DEL CANTÓN LOGROÑO PROVINCIA MORONA
SANTIAGO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN EMPRESAS

AUTOR:

FLOR PARRA EDGAR XAVIER

TUTOR(A):

ING. JULIO MORQUECHO S. MGS.

Abril 2021

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

Modelo de negocio de una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis
del cantón Logroño provincia Morona Santiago

Flor Parra Edgar Xavier

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Julio Morquecho Mgs.

Abril de 2021

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Flor Parra Edgar Xavier, declaro bajo juramento que el trabajo denominado “Modelo de negocio de una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, abril de 2021



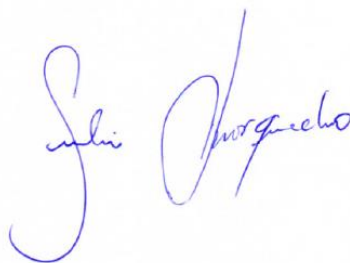
Flor Parra Edgar Xavier

CERTIFICACIÓN

Yo, Julio Morquecho, certifico que el trabajo titulado “Modelo de negocio de una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago” fue desarrollado por Flor Parra Edgar Xavier, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN EMPRESAS.

Cuenca, abril de 2021



Ing. Julio Morquecho S. Mgs.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo especialmente a mis padres quienes me han apoyado en mi proceso de aprendizaje desde los más tiernos pasos, quienes han sido una guía y ejemplo para salir adelante.

De igual manera, dedico el presente trabajo, a toda mi familia que me han brindado apoyo incondicional.

Flor Parra Edgar Xavier

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas que han incurrido en la realización del presente trabajo, a mis padres por apoyarme constantemente, a los docentes por infundir los conocimientos necesarios para su realización, a mi tutor Mgs. Julio Morquecho por ayudarme en el proceso constante de redacción e investigación, a todas las personas de la parroquia Shimpis que han colaborado tanto en facilitar datos informativos como a prestar parte de su tiempo para realizar la encuesta de consulta.

Finalmente deseo agradecer a todas aquellas personas que han confiado en mí y me han brindado su apoyo en el transcurso de mi vida Universitaria.

Flor Parra Edgar Xavier

RESUMEN

El presente trabajo, se centra en el diseño de una microempresa procesadora de maní y su aporte a la soberanía alimentaria como parte de los etnoemprendimientos de la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia de Morona Santiago. Esta investigación es de carácter exploratorio para lo cual se procedió al levantamiento de datos mediante la realización de encuestas para conocer la realidad de la parroquia Shimpis en relación al tema de interés, el maní, así como el desarrollo del Modelo de Negocio Canvas, el cual permitió conocer diversos aspectos necesarios para un desarrollo óptimo del emprendimiento, tales como encontrar financiamiento adecuado, canales de distribución, obtener un aspecto diferenciador frente a los competidores así como socios y recursos clave, también se ha considerado establecer un nicho de mercado y una relación fuerte con los clientes, todo ello, con la finalidad de posicionarse en el mercado con el tiempo y tener una vida empresarial larga.

Palabras Clave: maní, modelo Canvas, producción de maní, emprendimiento.

ABSTRACT

This work focuses on the design of a peanut processing micro-enterprise and its contribution to food sovereignty as part of the ethno-enterprises of the Shimpis parish of the Logroño canton, Morona Santiago province. This research is exploratory in nature, for which we proceeded to collect data, conducting surveys to know the reality of the Shimpis parish in relation to the topic of interest, peanuts, as well as the development of the Canvas Business Model, which can be found know various aspects necessary for an optimal development of the venture, such as finding adequate financing, distribution channels, obtaining a differentiating aspect compared to competitors as well as partners and key resources, it has also been considered to stablish a market niche and a strong relationship with the clients, all this, in order to obtain a position in the market over time and have a long business life.

Keywords: peanuts, canvas model, peanut production, entrepreneurship.

ÍNDICE GENERAL

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
CERTIFICACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	8
Objetivos Metodológicos	8
Justificación	9
Delimitación.....	10
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	11
2.1 Marco Teórico.....	11
CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1 Metodología de investigación.....	22
3.1.1 Metodología De Recolección De Datos	22
3.1.2 Cálculo De La Muestra.....	23
3.2 Estudio De Mercado	25
3.2.1 Análisis Del Entorno	25
3.2.2 Análisis Del Macro entorno.....	25
3.2.3 Identificación Del Producto.....	27
3.2.4 Características Del Producto	28
3.2.5 Usos Del Producto	28

3.2.6 Sustitutos Y Complementarios	28
3.2.7 Análisis De La Demanda.	29
3.2.7 Análisis De La Oferta	32
3.2.8 Cálculo De Los costos a Incurrir	33
3.2.9 Estrategias De Precio.	58
3.3 Formato De La Encuesta.....	59
3.4 Análisis E Interpretación	62
3.5 Análisis de datos generales.	76
CAPITULO IV DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO	80
4.1 Modelo De Negocio Canvas Para Una Microempresa Procesadora De Maní De La Parroquia Shimpis Del Cantón Logroño Provincia Morona Santiago	80
4.1.1 Modelo De Negocios	80
4.1.2 Modelo De Negocios Canvas	81
4.2 Desarrollo De Un Modelo De Negocio Canvas Para El Diseño De Una Microempresa Procesadora De Maní Y Su Aporte A La Soberanía Alimentaria Como Parte De Los Etnoemprendimientos De La Parroquia Shimpis Del Cantón Logroño Provincia Morona Santiago.....	87
4.3 Conclusiones y recomendaciones del modelo de negocio	105
4.3.1 Conclusiones.....	105
4.3.2 Recomendaciones	105
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1 Conclusiones.....	106
5.2 Recomendaciones	107
REFERENCIAS.....	108
ANEXO 1. TURNITIN.....	111
ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	113
ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO.....	114
ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN	116
ANEXO 5. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población de la parroquia Shimpis.</i>	23
<i>Tabla 2. Demanda Actual de Maní.</i>	30
<i>Tabla 3. Demanda Insatisfecha de Maní.</i>	31
<i>Tabla 4. Demanda futura de maní.</i>	32
<i>Tabla 5. Implementos y Maquinaria.</i>	33
<i>Tabla 6. Muebles y Enseres.</i>	36
<i>Tabla 7. Suministros de Oficina.</i>	37
<i>Tabla 8. Inversión en Activos Fijos.</i>	38
<i>Tabla 9. Porcentaje de Depreciación.</i>	40
<i>Tabla 10. Depreciación Activos Fijos.</i>	41
<i>Tabla 11. Suministros de Limpieza.</i>	43
<i>Tabla 12. Gastos de Constitución.</i>	44
<i>Tabla 13. Costos en servicios básicos.</i>	45
<i>Tabla 14. Costos Teléfono/Internet.</i>	45
<i>Tabla 15. Equipos de Seguridad Industrial.</i>	46
<i>Tabla 16. Capital de Trabajo.</i>	46
<i>Tabla 17. Inversión Inicial del Proyecto.</i>	48
<i>Tabla 18. Financiamiento.</i>	49
<i>Tabla 19. Materia Prima Directa.</i>	50
<i>Table 20. Presupuesto y Proyección de Materiales Indirectos.</i>	50

<i>Tabla 21. Proyección de Costos.</i>	<i>52</i>
<i>Table 22. Presupuesto de Ingresos Objetivos Anuales en Dólares.</i>	<i>57</i>
<i>Table 23. Punto de Equilibrio Proyectado.</i>	<i>58</i>
<i>Table 24. Segmentación de mercado.</i>	<i>87</i>
<i>Table 25. Flujo de ingresos estimado.</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 26. Proyección de Costos.</i>	<i>98</i>
<i>Table 27. Modelo Canvas para el diseño de una microempresa procesadora de maní y su aporte a la soberanía alimentaria como parte de los etnoemprendimientos de la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago.....</i>	<i>103</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Flujograma del proceso de producción de la pasta de maní</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2. Mapa del cantón.</i>	<i>27</i>
<i>Figure 4. ¿Cree usted que las microempresas ofrecen productos de calidad?.....</i>	<i>62</i>
<i>Figure 5. ¿Cuándo usted compra maní prefiere calidad antes qué precio?</i>	<i>63</i>
<i>Figure 6. ¿Su economía familiar le permite acceder al consumo del maní?</i>	<i>64</i>
<i>Figure 7. ¿Considera usted que el maní es un producto que genera valor económico a la zona?</i>	<i>65</i>
<i>Figure 8. ¿Considera que el maní artesanal es de calidad?</i>	<i>66</i>
<i>Figure 9. ¿Conoce el proceso del maní hasta llegar al consumidor final?</i>	<i>67</i>
<i>Figure 10. ¿Conoce la realidad económica del cantón Logroño?.....</i>	<i>68</i>
<i>Figure 11. ¿Considera que los productos de la zona son de calidad?.....</i>	<i>69</i>
<i>Figure 12. ¿Considera que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos?.....</i>	<i>70</i>
<i>Figure 13. ¿Conoce los beneficios del maní para el ser humano? (proteínas, vitaminas, minerales)</i>	<i>71</i>
<i>Figure 14. ¿Conoce acerca del comercio de maní local?</i>	<i>72</i>
<i>Figure 15. ¿Consumiría maní de la zona?.....</i>	<i>73</i>
<i>Figure 16. ¿Considera más sano el maní artesanal?</i>	<i>74</i>
<i>Figure 17. ¿Considera importante que los productos posean certificación orgánica? ...</i>	<i>75</i>
<i>Figure 18. Modelo de negocio.</i>	<i>81</i>
<i>Figure 19. Boceto Modelo de Negocio Canvas.</i>	<i>85</i>
<i>Figure 20. Organigrama estructural.</i>	<i>94</i>

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo presenta el desarrollo de un modelo de negocio de una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis del Cantón Logroño Provincia Morona Santiago, en base a que el sector cuenta con productores de maní de calidad, los cuales desean asociarse para emprender un proyecto que permita un beneficio común así como personal para cada uno de los individuos, para ello, se ve la necesidad de buscar información sobre el maní, su cultivo, su demanda para poder entender la oferta necesaria así como también la opinión de los ciudadanos de la parroquia Shimpis en relación a la idea de proyecto en mente.

Así pues, el presente estudio, muestra un análisis general del modelo de negocio Canvas aplicado a la idea de un “modelo de negocio de una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis del Cantón Logroño Provincia Morona Santiago” con la finalidad de cumplir con los elementos claves y necesarios para asegurar la supervivencia del proyecto mediante el enfoque adecuado de acciones.

Finalmente se intenta fomentar la cultura de consumir primero lo nuestro antes que importar productos del extranjero puesto que Ecuador es un país rico en flora y fauna.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

La Parroquia Shimpis del Cantón Logroño, cuenta con tierras productivas, las cuales permiten la producción de maní de calidad, así pues, existen diversos productores que han considerado la idea de asociarse para generar una microempresa procesadora de Maní, para ello, se requiere de un análisis de mercado que permita conocer la factibilidad del proyecto, así como una estructura del emprendimiento mediante un modelo de negocio.

Formulación del problema

¿Es factible el desarrollo de una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago?

Objetivos

Objetivo General

Generar un modelo de Negocio para una empresa procesadora de Maní en la parroquia Shimpis en el cantón Logroño provincia Morona Santiago

Objetivos Específicos

Recabar información sobre la demanda del maní.

Determinar la factibilidad de una empresa procesadora de Maní en la parroquia Shimpis en el cantón Logroño provincia Morona Santiago.

Elaborar un modelo de Negocio para conocer los puntos clave a reforzar en el emprendimiento.

Objetivos Metodológicos

Analizar la realidad de los productores de la parroquia Shimpis.

Determinar la demanda de maní a nivel nacional, así como las generalidades que el cultivo presenta.

Realizar un estudio mediante encuestas, las cuales permitan conocer la realidad de la parroquia en relación al proyecto a implementar.

Generar un modelo de negocios que permita estructurar el proyecto de manera factible.

Objetivos Localización

Ecuador, posee una amplia variedad de zonas, lo cual permite inmensidad de producción de diversa índole, siendo posible el cultivo a su vez del maní, el cual es cultivable en la zona Oriental, para el presente proyecto, se pretende conocer la producción de maní existente en la parroquia Shimpis, cantón Logroño provincia Morona Santiago para generar un emprendimiento adecuado a las necesidades de los demandantes.

Justificación

El maní, es una legumbre generalmente conocida como fruto seco, la cual se desarrolla de forma subterránea, posee una corteza gruesa alrededor de la semilla, la cual es de color marrón rojizo oscuro. Está conformado en un 80% por grasas insaturadas. Posee diversos beneficios tales como su importante cantidad de vitamina A, es rico en grasas, zinc y proteínas; ayuda a la eliminación del colesterol malo y triglicéridos en sangre, disminuye el riesgo a padecer enfermedades cardiovasculares.

El maní es un producto comercializado ampliamente de manera formal como informal ya sea en grano, pelado o en algunos de sus derivados tales como la pasta de maní o confitería.

En la provincia de Morona Santiago, existen grandes extensiones de tierra fértil en donde gracias a su clima se dan diversos cultivos, entre ellos el maní, el cual ha recibido diversos incentivos de entidades Estatales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería

(MAG) quienes impulsan el desarrollo de dicho cultivo a través de dotaciones de semillas a las organizaciones que estén acreditadas.

Si bien Morona Santiago cuenta con Cantones en las que existen asociaciones dedicadas a dicho cultivo, no es el Caso de Logroño, por lo que se busca diseñar una microempresa procesadora de maní en la parroquia de Shimpis con el propósito de dinamizar el comercio de la zona a la vez que se trabaja con un producto de origen natural, el cual tiene diversos beneficios desde tiempos ancestrales.

Delimitación

Temporal

El periodo establecido para el presente estudio es de seis meses.

Espacial

El proyecto estará enfocado a diseñar una microempresa procesadora de maní en la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Marco Teórico

Emprendimiento

En la actualidad, el desarrollo general ha hecho necesaria la búsqueda constante de nuevas opciones para cubrir las necesidades de la población, para ello se requiere de un sistema educativo enfocado en volverse eficaz con la intención de generar mayores oportunidades laborales a la vez que se contribuya al desarrollo (Duarte & Tibana, 2009).

El emprendimiento, contribuye al desarrollo humano, integrando aspectos esenciales en sí tanto sociales como económicos, puesto que se trata de acciones conjuntas de procesos con la finalidad de obtener resultados optimos que favorezcan a las personas o entidades que intervienen en (Pico, Del Rio, Trujillo, & Arias, 2017).

El emprendimiento, es un concepto relativamente nuevo, pero que sin embargo ha estado presente a lo largo de toda la historia, el cual ha generado especial relevancia debido a que permite generar puestos de empleo, así como alternativas a los trabajos o manejo de negocios (Erazo, 2014).

Empresa

Las empresas son un factor de gran importancia para la sociedad actual, puesto que contribuyen de diversas maneras en el desarrollo de actividades sociales y económicas diarias de las personas, aumentando la calidad de vida de las mismas a la vez que representan un enfoque de (Nonaka & Takeuchi, 2000).

Así, la empresa es descrita como una organización destinada a realizar transacciones comerciales en el mercado, ya sea de bienes o servicios con la intención de obtener beneficios mediante la interacción de las (Lozano & Gómez, 1999). Si bien las empresas son cada vez más automatizadas independientemente de la actividad que realicen, esto es el resultado de un largo proceso de desarrollo que se modifica constantemente en relación con los avances tecnológicos de su (Harrington, 1993).

Microempresa

Las microempresas son empresas denominadas de este modo debido a su flujo económico anual, el cual viene a ser reducido, a la vez que no representa significativamente en la contribución de la economía (Arreguín, 2010).

Las microempresas forman parte de las PYMES que son las pequeñas y medianas empresas, las cuales por su dimensión poseen ciertas ventajas a su favor en cuanto a su funcionamiento se refiere tales como facilidad en su modificación, recibir ayuda por parte del gobierno, son generadoras de empleo y sus decisiones son tomadas (Orjuela, 2006).

Paralelamente a ello, al igual que presentan ventajas presentan ciertas desventajas tales como su producción limitada debido al escoso equipamiento, a la vez que tienen inconvenientes para conseguir (Logreira, 2017).

Diseño de una microempresa

El diseño de una microempresa hace referencia a la planeación del desarrollo destinado a satisfacer y cubrir las necesidades de los consumidores a través ya sea de bienes o servicios que pueda ofrecer la empresa, independientemente del tamaño de (Sanchidrián & del Carmen, 2017).

La innovación, así como la creatividad para aceptar nuevos desafíos y superar obstáculos son aspectos de gran importancia al momento de desarrollar una empresa.

En el presente caso, es de relevancia el diseño de una microempresa para poder estructurar el proyecto y conocer la realidad a la que se expone la idea de negocio.

Procesadora de maní

Son aquellas empresas destinadas a la transformación del maní mediante mecanismos e instrumentos que permiten la conversión de la materia prima en productos nuevos, los cuales son envasados adecuadamente y posteriormente comercializados.

Entre los productos procesados a partir de maní destacan:

- Pasta de maní.
- Manteca de maní.

- Crema de maní.
- Maní recubierto de chocolate.
- Maní confitado con sal o azúcar.
- Maní acaramelado.
- Mantequilla de maní.
- Maní en grano pelado.

Soberanía alimentaria

La definición de soberanía alimentaria puede expresarse como el derecho a definir sus propios lineamientos políticos en todos los ámbitos posibles dentro de un territorio delimitado, ya sea un pueblo, comunidad o país en específico.

Sus especificaciones políticas pueden referirse a los siguientes ámbitos:

- Ámbito Agrícola
- Ámbito Alimenticio
- Ámbito Agrario

Los cuales buscan un proceso económicamente sustentable, culturalmente enlazado con la zona, socialmente inclusivo a la vez que se cuida el medio ambiente,

El presente trabajo, pretende enfocarse en la soberanía alimenticia que posee Ecuador, siendo un país donde existen leyes estipuladas en cuanto al manejo agrícola, agrario, así como al aspecto alimenticio; destaca así, la cultura creciente de productos con certificación orgánica nacional, así como la prohibición de generar productos transgénicos.

Etnoemprendimiento

Etnoemprendimiento es un concepto que hace referencia a los emprendimientos de carácter étnico, es decir, son actividades que se realizan con una finalidad, la cual puede o no ser económica, a la vez que presentan un distintivo referente a una etnia o pueblo en específico.

La parroquia Shimpis, es una comunidad que posee una cultura propia, por lo cual, el presente trabajo toma un enfoque étnico enfocándose a este sector.

Maní

El maní, conocido también como cacahuete o cacahuete recibe el nombre científico de *Arachis hypogaea*, es una legumbre, relacionada comúnmente a los frutos secos

Se cree que es cultivada desde aproximadamente 7.000 u 8.000 años en base a los restos arqueológicos encontrados en Perú, siendo el lugar con su cultivo más antiguo en el continente americano del que se tiene vestigios.

El maní tiene diversos usos desde la antigüedad, mayoritariamente en lo que concierne a alimentación debido a sus propiedades, las cuales son beneficiosas para la salud humana, aportando con fibra, proteína, grasas naturales, vitaminas, ácido fólico, minerales diversos como calcio, fosforo, hierro, magnesio, sodio, potasio y zinc, siempre y cuando no se tenga alergia al (Pedelini, 2008).

Producción mundial de maní

Según datos estadísticos de los años 2017/2018, la producción mundial de maní se encuentra bordeando los 45 millones y medio de toneladas. El país con mayor producción de maní es China, con aproximadamente el 40% de la producción mundial, esto se debe al aprovechamiento del territorio para cultivar, así como el bajo costo invertido en mano de obra, seguido de ello, se encuentra el país de India con el 16% de la producción mundial.

Es importante destacar, que, si bien China e India son los productores más destacados de maní a escala mundial, no son los principales exportadores del producto.

Solo el 8% del maní comercializado a nivel mundial es crudo, esto se debe al consumo, así como al procesamiento que se da del maní en cada país.

El maní sin cáscara, es el principal producto comercializado a nivel mundial referente al maní, destaca como principal país exportador, India, en segundo lugar, Estados Unidos, seguido por (Ministerio de Agroindustria, 2018).

Producción nacional de maní

Ecuador es un país que no cubre con la demanda necesaria exigida de maní, a su vez, el producto ha de ser de calidad, viéndose la necesidad de seleccionado y clasificado de la legumbre. Se producen aproximadamente 12 mil toneladas de maní al año (Ayala Tejada, 2009).

En consecuencia, de la diversificación de productos que pueden obtenerse en base al maní, existe una demanda elevada en Ecuador, especialmente en Manabí y zonas costeras en donde su uso para la cocina tradicional es necesario.

En cuanto a la producción local que existe en concepto de oferta, se estima que las siguientes provincias destacan en su producción: Manabí, Morona Santiago, El Oro, Guayas, Esmeraldas, y por último (Ayala Tejada, 2009).

Proceso producción de maní

Para hacer posible el cultivo de maní, es necesario seguir una serie de lineamientos, los cuales permiten un crecimiento más óptimo de la legumbre en condiciones adecuadas. Entre ellas destacan los siguientes factores:

- Características Climáticas:

El maní ha de ser cultivado en una altura inferior a 1.250 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Requiere de temperaturas variantes en consideración de su fase de cultivo, las cuales se encuentran entre los 20°C y los 35°C.

El maní, es capaz de tolerar la sequía.

- Época de siembra:

Si bien, el maní puede ser cultivado en cualquier momento del año, es necesario planificar la cosecha en un tiempo seco con la finalidad de evitar inconvenientes tales como la germinación de granos en estado maduro.

- Preparación del terreno:

El maní, se adapta mejor a suelos arenosos, provistos de material orgánico, con una acidez oscilante en el intervalo de 5,8pH a 6,8pH.

Se ha de realizar el arado del suelo y rastrillar posteriormente con la finalidad de airear el suelo.

- Distancia de siembra y rotación de cultivos:

Se recomienda sembrar el maní en espacios de 40cm * 40cm y a una profundidad aproximada entre 3 a 5 cm.

Se ha de hacer rotaciones intermitentes entre un ciclo de cultivo y el siguiente con el propósito de evitar enfermedades y mejorar el suelo para los siguientes procesos.

- Riego y fertilización:

El maní, es capaz de soportar la sequía, sin embargo, su riego dependerá del clima y terreno en donde se haya sembrado, por otro lado, requerirá de mayor humedad en la fase de floración y formación de frutos,

La fertilización en el cultivo de maní, no es necesaria debido a las propiedades que dejan en el suelo los cultivos anteriores, sin embargo, se ve la necesidad de realizar pruebas de acidez para comprobar que estén dentro de lo aceptable y que el cultivo de resultados satisfactorios.

- Cosecha:

Este proceso, se realiza en el periodo aproximado de 90 a 100 días posterior a su siembra, se arrancan las hojas y se ponen al sol con el propósito de secar tanto su vaina como su follaje, posteriormente se despica la vaina y se descascara,

almacenando el grano. En caso de que se almacene en grano, ha de hacerse en lugares, limpios, secos y (Ullauri, Guaman, & Alava, 2004).

Inconvenientes de cultivo de maní

Como en toda situación, en el cultivo de maní, también se presentan diversos inconvenientes que han de ser atendidos, destacan los siguientes:

- **Malas hierbas.**

Al cultivar, es usual encontrarse con el inconveniente más común, el cual es la aparición de malas hierbas, para ello, existen diversos mecanismos en respuesta, los cuales son:

- Manejo cultural.

Este mecanismo, enfrenta a las malas hierbas mediante el manejo oportuno del cultivo.

- Método mecánico.

Este mecanismo, toma como principal eje los implementos.

- Método químico.

Este mecanismo, hace referencia al control de malas hierbas o plagas por medio de productos químicos, tales como herbicidas.

- **Plagas.**

Se puede dar plagas de insectos en el cultivo de maní, uno de los más comunes y que más inconvenientes puede generar es la mariposa negra con franja naranja en su dorso, en estos casos se ha de utilizar insecticidas especiales para su combate.

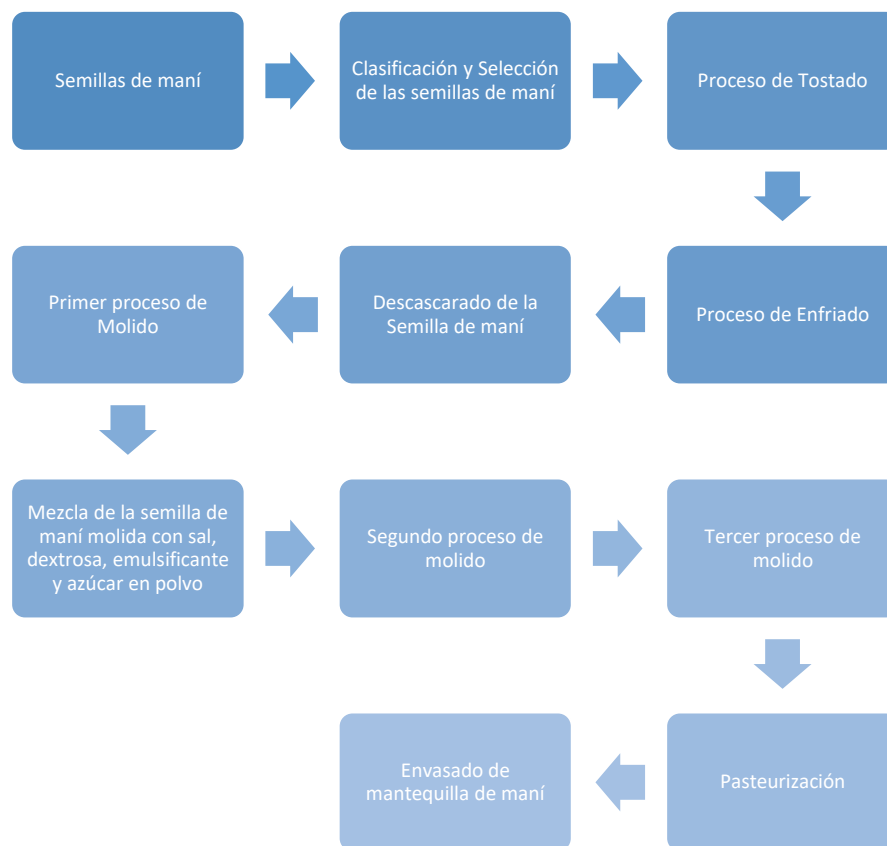
- El maní, puede tener a su vez, diversas enfermedades en su proceso de desarrollo, las cuales pueden desencadenar perdidas sumamente grandes, por ello, es importante detectar sus síntomas para poder mantenerlo bajo control. Entre las enfermedades más comunes se encuentran:
 - La mancha cercospora de la hoja. Afecta a las hojas del cultivo.
 - Roya. Afecta a las vainas, haciéndolas madurar antes de lo normal.
 - Moho blanco. Afecta a toda la planta.
 - La pudrición. Afecta a las semillas, a las vainas y a toda la planta en general.
 - Pudrición Níger. Provoca pudrición de la corona de la planta, así como decoloración en sus vainas y semillas.
 - Moho amarillo. Produce micro toxinas dañinas para la salud de aves de corral como de los seres humanos.
 - Rosta de maní. Se trata de un virus muy extendido, siendo viral. (Ullauri, Guaman, & Alava, 2004)

Pasta de maní

La pasta de maní, es un producto elaborado a base de maní tostado y molido, es un producto sumamente popular en todo el mundo debido a su versatilidad que permite incluirlo en varias recetas; Estados Unidos es el país con mayor movimiento de dicho producto, llegando a los 800 millones de dólares anuales gracias a sus (Barbero, 2016).

La mantequilla de maní, puede almacenarse a temperatura ambiente durante 18 meses, puesto que contiene un índice menor al 3% de humedad, lo cual impide el crecimiento de (Nuñez Castro, 2009).

Figura 1. Flujograma del proceso de producción de la pasta de maní



Fuente: Diagrama de flujo de elaboración de mantequilla de maní (Nuñez Castro, 2009).

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Metodología de investigación

El presente proyecto, es de carácter exploratorio, puesto que busca estudiar sobre un tema que no se encuentra definido en su totalidad, en este caso sobre la población de Shimpis y su familiaridad con productos a base de maní, esto, con la finalidad de realizar un análisis de viabilidad para la implementación de una microempresa procesadora de maní en la Parroquia Shimpis, cantón Logroño, provincia Morona Santiago.

3.1.1 Metodología De Recolección De Datos

Todo proceso de investigación se basa en la recolectar información para la obtención de datos confiables, válidos y científicos para la sustentación del trabajo.

La técnica aplicada para desarrollar en el presente proyecto, es la encuesta, porque facilitará la recolección de los datos deseados, mientras que el instrumento será el cuestionario que permitirá la rapidez de la obtención de resultados.

La encuesta, como técnica para alcanzar los objetivos planteados y que permitirán la recolección de datos verídicos. Y el cuestionario como instrumento, que estará conformado por una serie de preguntas cerradas, preparadas con anterioridad.

La encuesta será aplicada en un número de ciudadanos definidos de acuerdo a la fórmula de muestreo, que tomará a toda la población de Shimpis como tamaño total de la población.

Tabla 1. Población de la parroquia Shimpis.

AÑO	POBLACIÓN		
	ADULTOS	NIÑOS Y ADOLESCENTES	TOTAL
2021	355	213	568

Fuente: (s/f) Estimación de la junta de la comunidad.

Elaborado por: El autor

3.1.2 Cálculo De La Muestra

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%

p = Variabilidad positiva 50%

q = Variabilidad negativa 50%

N = Tamaño de la Población 355

E = Error 5%

$$\mathbf{n} = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 (355) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (355 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{340,942}{0,885 + 0,9604}$$

$$\mathbf{n} = \frac{340,942}{1,8454}$$

$$\mathbf{n} = 184,75$$

$$\mathbf{n} = 185$$

3.2 Estudio De Mercado

3.2.1 *Análisis Del Entorno*

El trabajo busca el diseño de una microempresa procesadora de maní, la cual pertenece al sector de industrialización alimenticia. Para entender el entorno en el que se llevará a cabo dicho trabajo, se realizará un análisis completo tanto externo, como del sector y la industria.

3.2.2 *Análisis Del Macro entorno.*

El contexto externo de una microempresa procesadora de maní se encuentra sujeto a los siguientes factores:

- Factores Económicos:

La economía en Ecuador se contrajo entre el 7,3% y 9,6% en el 2020. Las razones de dicho impacto se originan en la caída y cierre de actividades productivas debido a la emergencia sanitaria suscitada por el Covid 19 alrededor de todo el mundo. Pero en este 2021 se estima que la economía se recupere en un 3,1%, y este crecimiento se dará principalmente en el sector alimenticio. (Banco Central del Ecuador, 2021).

- Factores Políticos:

Las políticas que apoyan a la agricultura, así como la producción de productos con certificación orgánica han permitido en los últimos años la expansión de la cultura alimenticia más saludable, prefiriendo productos naturales antes que los

transgénicos. Existen diversos proyectos gubernamentales que apoyan a los proyectos en sociedad tales como los Planes de Negocios Solidarios que son apoyados financieramente por el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria), el cual brinda un seguimiento constante a los proyectos que cumplen con los parámetros establecidos para calificar como adecuados para dicho proyecto.

- Factores sociales:

La tasa de pobreza multidimensional creció en el año 2019, respecto al año 2018, pasando del 37,90% de la población ecuatoriana en diciembre de 2018 a 38,10% en diciembre de 2019, esto debido a la desigualdad de oportunidades que se presentan en él (Olarte, Villa, & Sandoval, 2019).

- Factores tecnológicos:

El avance tecnológico como científico, ha permitido conocer las diversas propiedades como bondades que ofrecen las frutas y verduras para la salud de los seres humanos, esto ha producido un gran impacto, puesto que las personas han adquirido ámbitos de consumo más sanos. Paralelamente a ello, el avance tecnológico permite la producción masiva y tecnificada de productos, lo cual hace más rentable algunos negocios, a la vez que facilita su elaboración.

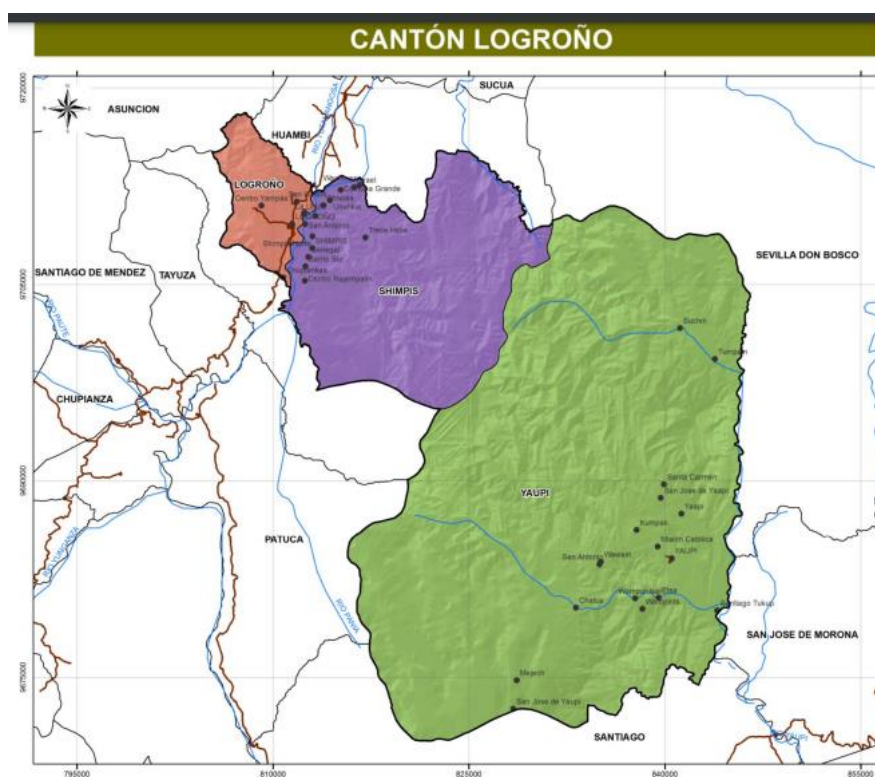
- Factores ambientales:

Globalmente, la tendencia de utilizar materias y productos lo más naturales posibles se ha extendido radicalmente, en el caso del cantón Logroño, el cultivo de maní es de carácter artesanal, el único inconveniente es el acceso a la zona por el estado de las vías, así como a la parroquia Shimpis.

3.2.3 Identificación Del Producto

Los 21 productores para el etno emprendimiento producirán y procesarán Maní en la Parroquia Shimpis para convertirlo finalmente en pasta de maní, la cual será envasada y distribuida en porciones de 200g por unidad.

Figura 2. Mapa del cantón.



Fuente: PDOT GAD Municipal

3.2.4 Características Del Producto

El principal producto a comercializar es el maní, así como sus derivados centrándonos en la pasta de maní, la cual se elabora con la mezcla de maní tostado al cual se añade conservantes y azúcar o sal consiguiendo una consistencia pastosa, posteriormente se enfrasan y se distribuyen a los mercados.

3.2.5 Usos Del Producto

El maní, es una legumbre excepcionalmente nutritiva, la cual posee gran contenido de proteína, ayuda a regular el azúcar, a la vez que posee un bajo índice glicémico, sin embargo, no es aconsejable para diabéticos ni para personas alérgicas al maní.

Existe infinidad de usos del maní, una vez que es pelado puede consumirse al natural, como pasta de maní que sirve para preparar platos o para untarlos en pan y como confitería mezclado con sal, azúcar o chocolate.

3.2.6 Sustitutos Y Complementarios

En el mercado nacional, existen diversas empresas distribuidoras de maní y derivados tanto de forma industrial como artesanal, tales son los casos:

- Marca Amazonas, la cual distribuye pasta de maní, su producción se realiza en la ciudad de Quito.

- Marca Cris alimentos, la cual distribuye maní confitado, así como mantequilla de maní, su producción se realiza en la ciudad de Guayaquil.
- Marca Ile, la cual distribuye pasta de maní, su producción se realiza en la ciudad de Loja.
- Marca Schullo, la cual distribuye pasta de maní y crema de maní, su producción se realiza en la ciudad de Quito.
- Maní de Transkutukú, el cual distribuye maní en grano, su producción se realiza en la ciudad de Taisha.

Todos ellos, son productos sustitutos directos de la idea de emprendimiento, puesto que se convierten en la competencia directa ofreciendo productos idénticos a los que se pretende tanto procesar como distribuir.

Por su parte, los productos de panadería tales como el pan, tostadas, galletas, entre otras son los productos complementarios, puesto que ofrecen acompañamiento a la pasta de maní, convirtiéndose en un aperitivo (Ruiz García, 2015).

3.2.7 Análisis De La Demanda.

La demanda hace referencia a los bienes o servicios que requiere el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores.

En el análisis de la demanda, se determina la demanda actual y la futura con la finalidad de conocer las posibles ventas a realizar.

Para calcular la demanda potencial del proyecto, se ha considerado la población del cantón Logroño, provincia Morona Santiago según el último censo INEC, el cual se realizó en el año 2010, la cual asciende a 5723 habitantes, a lo cual se ha de sumar la aproximación de crecimiento poblacional de 1.80% anual, dando como resultado los habitantes en el año 2021. Se toma al 75% de la población como demanda potencial, dado que en el 20% se incluyen a aquellas personas alérgicas al maní, aquellas que son menores de 6 meses y aquellas a las que no les agrada la pasta de maní, o no requieren de ella.

Tabla 2. Demanda Actual de Maní.

AÑOS	POBLACIÓN DE LOGROÑO	PORCENTAJE	DEMANDA POTENCIAL
2010	5.723,00	75,00%	4.292,25
2011	5.826,01	75,00%	4.369,51
2012	5.930,88	75,00%	4.448,16
2013	6.037,64	75,00%	4.528,23
2014	6.146,32	75,00%	4.609,74
2015	6.256,95	75,00%	4.692,71
2016	6.369,57	75,00%	4.777,18
2017	6.484,23	75,00%	4.863,17
2018	6.600,94	75,00%	4.950,71
2019	6.719,76	75,00%	5.039,82

2020	6.840,72	75,00%	5.130,54
2021	6.963,85	75,00%	5.222,89

Fuente: Demanda Actual de Maní estimada por el autor Xavier Flor.

Tabla 3. Demanda Insatisfecha de Maní.

AÑOS	POBLACIÓN LOGROÑO	%	DEMANDA POTENCIAL	%	DEMANDA INSATISFECHA
2010	5.723,00	75,00%	4.292,25	50,00%	2.146,13
2011	5.826,01	75,00%	4.369,51	50,00%	2.184,76
2012	5.930,88	75,00%	4.448,16	50,00%	2.224,08
2013	6.037,64	75,00%	4.528,23	50,00%	2.264,12
2014	6.146,32	75,00%	4.609,74	50,00%	2.304,87
2015	6.256,95	75,00%	4.692,71	50,00%	2.346,36
2016	6.369,57	75,00%	4.777,18	50,00%	2.388,59
2017	6.484,23	75,00%	4.863,17	50,00%	2.431,59
2018	6.600,94	75,00%	4.950,71	50,00%	2.475,36
2019	6.719,76	75,00%	5.039,82	50,00%	2.519,91
2020	6.840,72	75,00%	5.130,54	50,00%	2.565,27
2021	6.963,85	75,00%	5.222,89	50,00%	2.611,45

Fuente: Demanda Insatisfecha de Maní estimada por el autor Xavier Flor.

Tabla 4. Demanda futura de maní.

AÑOS	POBLACIÓN DE LOGROÑO	PORCENTAJE	DEMANDA POTENCIAL
2021	6.963,85	75,00%	5.222,89
2022	7.089,20	75,00%	5.316,90
2023	7.216,80	75,00%	5.412,60
2024	7.346,71	75,00%	5.510,03
2025	7.478,95	75,00%	5.609,21
2026	7.613,57	75,00%	5.710,18

Fuente: Demanda Futura de Maní estimada por el autor Xavier Flor.

3.2.7 Análisis De La Oferta

En Ecuador se producen aproximadamente 12 mil toneladas de maní anualmente, de las cuales se distribuyen principalmente en Manabí, Morona Santiago, El Oro, Guayas, Esmeraldas, y por último (Vera & Joaquín, 2019). Siendo Morona Santiago, el segundo productor a nivel nacional con una estimación de 84 toneladas de maní al año, de ello la mayoría es vendido a grandes empresas o a la costa, zona en la cual la demanda de maní es sumamente elevada.

3.2.8 Cálculo De Los costos a Incurrir

Para el presente proyecto se requieren de diversos costos a incurrir, tanto fijos como variables, entre los que se encuentran gastos en infraestructura y maquinaria necesaria, gastos de constitución, de servicios básicos, sueldos y remuneraciones al personal entre otros.

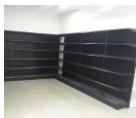
3.2.8.1 Inversión en activos fijos.

Para la realización de actividades, es necesario un lugar en el que se ha de trabajar e instalar la maquinaria necesaria, para ello se requiere de infraestructura.

A su vez se ha de adquirir la maquinaria y utensilios necesarios para la transformación del maní en pasta de maní, así como para el desenvolvimiento del personal en oficina.

Tabla 5. Implementos y Maquinaria.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	FOTO	CARACTERÍSTICAS
GENERADOR ELÉCTRICO	1	\$ 3.000,00		-Motor: KM2V80G -KVA/Kw max: 10,5kva/8,4Kw -Tensión: 230v/400v -Alarma aceite -Arranque manual

TRANSFORMA -DOR	1	\$ 150,00		-Potencia: 15kva -Clase 65° -Alta tensión: 34,5 kv -Frecuencia: 60Hz
BALANZA 10QQ	1	\$ 200,00		-Sensibilidad: 50g. -Torre y bandeja de acero inoxidable
SELLADORA AL VACÍO	1	\$ 200,00		-Construida en acero inoxidable -Mantiene la frescura de los productos
MEDIDOR DE HUMEDAD	1	\$ 100,00		-Exactitud: 0,5% -Repititividad: 0,5% -Granos
PERCHAS	3	\$ 120,00		-Fabricados en plancha laminada en frío
BALANZA EN GRAMOS	1	\$ 15,00		-Capacidad máxima 3000g. -División 0,1g. -Unidad: g., lb., kg., oz.

AIRE ACONDI- CIONADO	2	\$ 400,00		-Consumo de energía para enfriamiento 220volts/60Hz. -Enfriamiento rápido
MOLINO DE DISCO	1	\$ 500,00		-Potencia 2HP -Capacidad 200 libras/hora
MESA DE TRABAJO	2	\$ 500,00		-Acero inoxidable
TOTAL		\$ 5.185,00		

Fuente: Implementos y Maquinaria requerida por el autor Xavier Flor.

Se han de determinar los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del Proyecto, en ello se ha de incluir el equipo de computación y telefonía.

Tabla 6. Muebles y Enseres.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
ESCRITORIOS	2	\$ 110,00
SILLA TIPO GERENTE	2	\$ 70,00
SILLA DE ESPERA	4	\$ 60,00
ARCHIVADOR	2	\$ 160,00
MESA DE REUNIONES	1	\$ 105,00
COMPUTADORAS	2	\$ 1.355,00
TELÉFONO	2	\$ 60,00
IMPRESORA	1	\$ 100,00
TOTAL		\$ 2.020,00

Fuente: Muebles y Enseres requeridos por el autor Xavier Flor.

Los suministros de Oficina, son insumos que han de ser contabilizados con cuidado puesto que son pequeños y pueden pasar desapercibidos.

Tabla 7. Suministros de Oficina.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
PAPELERA	2	\$ 15,00
GRAPADORA	2	\$ 14,00
PERFORADORA	2	\$ 11,00
CALCULADORA	2	\$ 30,00
RESMA DE HOJAS	5	\$ 25,00
CARPETAS	20	\$ 20,00
SACA GRAPAS	2	\$ 4,00
SOBRES	20	\$ 11,00
SELLOS	2	\$ 20,00
TOTAL		\$ 150,00

Fuente: Suministros de Oficina requeridos por el autor Xavier Flor.

Una vez calculado los costos por separado, se ha de agrupar para conocer la inversión necesaria referente a activos fijos.

Tabla 8. Inversión en Activos Fijos.

INVERSIÓN DÓLARES		
DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL	TOTAL
ACTIVOS NO CORRIENTES		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
CREACIÓN Y ADECUACIONES DE PLANTA	\$ 18.980,00	\$ 18.980,00
MAQUINARIA		\$ 4.050,00
GENERADOR ELÉCTRICO	\$ 3.000,00	
TRANSFORMADOR	\$ 150,00	
BALANZA CAPACIDAD EN QQ	\$ 200,00	
SELLADORA AL VACÍO	\$ 200,00	
MOLINO DE DISCO	\$ 500,00	
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN		\$ 1.135,00

	\$	
MEDIDOR DE HUMEDAD	100,00	
PERCHAS	\$ 120,00	
BALANZA GRAMOS	\$ 15,00	
AIRE ACONDICIONADO	\$ 400,00	
MESA DE TRABAJO	\$ 500,00	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 505,00
ESCRITORIOS	\$ 110,00	
SILLA GERENTE	\$ 70,00	
SILLA ESPERA	\$ 60,00	
ARCHIVADORES	\$ 160,00	
MESA DE REUNIONES	\$ 105,00	
EQUIPO DE OFICINA + TELÉFONO		\$ 210,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 1.455,00
COMPUTADORA	\$ 1.355,00	
IMPRESORA	\$ 100,00	
TOTAL INVERSIONES PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 26.335,00

Fuente: Inversión de Activos Fijos requeridos por el autor Xavier Flor.

3.2.8.2 Depreciación de los activos fijos.

Los activos fijos, según las reglas contables se deprecian anualmente en un porcentaje relacionado a su naturaleza, a su vez, se ha de considerar el valor residual.

Tabla 9. Porcentaje de Depreciación.

ACTIVO FIJO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN
EDIFICIOS	5%
VEHICULOS	20%
MUEBLES Y ENSERES	10%
MAQUINARIA Y EQUIPO	10%
EQUIPO DE COMPUTO	33,33%

Fuente: Porcentaje de Depreciación establecido por las reglas contables.

Tabla 10. Depreciación Activos Fijos.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	DEPREC. ANUAL
CREACIÓN Y ADECUACUINES DE PLANTA	1		\$ 18.980,00	\$ 950,00	5%	901,5
MAQUINARIA						
GENERADOR ELÉCTRICO	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 300,00	10%	270
TRANSFORMADOR	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 15,00	10%	13,5
BALANZA CAPACIDAD EN QQ	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 20,00	10%	18
SELLADORA AL VACÍO	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 20,00	10%	18
MOLINO DE DISCO	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 50,00	10%	45
TOTAL			\$ 4.050,00	\$ 405,00		364,5
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN						
MEDIDOR DE HUMEDAD	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 10,00	10%	9

		\$				
PERCHAS	30	4,00	\$ 120,00	\$ 12,00	10%	10,8
BALANZA		\$	\$			
GRAMOS	1	15,00	15,00	\$ 5,00	10%	1
AIRE						
ACONDICIONADO	2	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 40,00	10%	36
MESA DE						
TRABAJO	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 50,00	10%	45
TOTAL			\$ 1.135,00	\$ 117,00		101,8
EQUIPOS DE						
OFICINA Y						
COMPUTACIÓN						
MUEBLES Y						
ENSERES	1	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 50,00	10%	45,5
EQUIPO DE						
OFICINA +						
TELÉFONO	1	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 20,00	10%	19
EQUIPO DE						
COMPUTACIÓN	1	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 150,00	33%	430,65
TOTAL			\$ 2.170,00	\$ 220,00		495,15
TOTAL GENERAL				\$ 1.692,00		1862,95

Fuente: Depreciación de activos fijos establecidos por el autor.

3.2.8.3 Capital de Trabajo

Capital de trabajo es la agrupación de todos los recursos de los cuales requiere una empresa para poder realizar sus operaciones.

Se muestra el detalle de cuentas en las que incurren diversos factores.

Tabla 11. Suministros de Limpieza.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO		MENSUAL	ANUAL
		UNITARIO			
ESCOBA	5	\$ 2,00	\$ 0,83	\$ 10,00	
TRAPEADOR INDUSTRIAL	5	\$ 3,00	\$ 1,25	\$ 15,00	
DETERGENTE EN POLVO (10KG)	3	\$ 5,00	\$ 1,25	\$ 15,00	
DESINFECTANTE LÍQUIDO 2 L	2	\$ 5,00	\$ 0,83	\$ 10,00	
FUNDAS DE BASURA	20	\$ 2,25	\$ 3,75	\$ 45,00	
RECOGEDOR DE BASURA	3	\$ 5,00	\$ 1,25	\$ 15,00	
BASURERO	5	\$ 3,00	\$ 1,25	\$ 15,00	

PAR DE GUANTES	10	\$ 1,50	\$ 1,25	\$ 15,00
MASCARILLAS	5	\$ 5,00	\$ 2,08	\$ 25,00
PAR DE BOTAS	5	\$ 6,00	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL		\$ 37,75	\$ 16,25	\$ 195,00

Fuente: Suministros de Limpieza requeridos por el autor Xavier Flor.

Tabla 12. Gastos de Constitución.

DETALLE	PRECIO
PATENTE MUNICIPAL	\$ 370,00
RUC	\$ 15,00
HONORARIOS ABOGADO	\$ 400,00
NOTARIA	\$ 300,00
INSCRIPCIÓN REGISTRO MERCANTIL	\$ 450,00
INSCRIPCIÓN SUPERINTENDENCIA COMPAÑÍAS	\$ 350,00
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 100,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 180,00

LICENCIA AMBIENTAL	\$ 530,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 775,00
TOTAL	\$ 3.470,00

Fuente: Gastos de Constitución requeridos por el autor Xavier Flor.

Tabla 13. Costos en servicios básicos.

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
LUZ	\$ 120,00	\$ 1.440,00
AGUA	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Fuente: Costos estimados por el autor Xavier Flor.

Tabla 14. Costos Teléfono/Internet.

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
TELÉFONO	\$ 30,00	\$ 360,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 55,00	\$ 660,00

Fuente: Costos estimados por el autor Xavier Flor.

Tabla 15. Equipos de Seguridad Industrial.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
		UNITARIO		
OVEROL	4	\$80,00	\$26,67	\$320,00
COFIA	4	\$3,00	\$1,00	\$12,00
MASCARILLAS	4	\$10,00	\$3,33	\$40,00
BOTAS	4	\$25,00	\$8,33	\$100,00
CUBETAS	20	\$10,00	\$16,67	\$200,00
CAJA GUANTES	1	\$128,00	\$10,67	\$128,00
TOTAL			\$66,67	\$800,00

Fuente: Costos de equipos de seguridad estimados por el autor Xavier Flor.

Tabla 16. Capital de Trabajo.

ACTIVO CORRIENTE		ANUAL	MENSUAL
COSTO PRIMO		\$ 16.600,00	\$ 1.383,33
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 15.000,00		
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.600,00		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 6.192,46	\$ 516,04
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 2.267,46		

SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 19.930,00	\$ 1.660,83
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 4.800,00		
HONORARIOS CONTADOR	\$ 4.800,00		
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 6.000,00		
TELÉFONO/INTERNET	\$ 660,00		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 3.470,00		
SUMINISTROS DE ODICINA	\$ 200,00		

GASTOS DE VENTAS		\$ 1.250,00	\$ 104,17
COMBUSTIBLE	\$ 350,00		
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 900,00		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 43.972,46	\$ 3.664,37

Fuente: Capital de trabajo estimado por el autor Xavier Flor.

3.2.8.4 Inversión inicial del proyecto y financiamiento.

Para el cálculo de la inversión inicial, se toma el capital de trabajo mensual \$3.574,42 multiplicándolo por los dos primeros meses de operación dando como resultado el valor de \$7.150,84.

Tabla 17. Inversión Inicial del Proyecto.

DETALLE	VALOR
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 26.335,00
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)	\$ 7.150,84
TOTAL	\$ 33.485,84

Fuente: Capital de trabajo estimado por el autor Xavier Flor.

Para el financiamiento, se cuenta que cada asociado siendo un total de 21 integrantes, contribuya con la cantidad de \$523, a su vez, se pretende realizar los documentos necesarios para ingresar a los Proyectos de Desarrollo Solidario del Instituto de Economía Popular y Solidaria con la finalidad de obtener apoyo como asociación.

Tabla 18. Financiamiento.

FUENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
ASOCIADOS	\$ 10.983,00	33%
IEPS	\$ 2.500,00	7%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 20.002,84	60%
TOTAL	\$ 33.485,84	100%

Fuente: Financiamiento estimado por el autor Xavier Flor.

3.2.8.4 Materia directa e indirecta.

Se estima que, para febrero del 2021, la tonelada de maní estaba estimada en \$1.875,00, lo que pasaría a significar que cada kilogramo de maní estaría valorado en \$1,88 aproximadamente, lo cual equivaldría a \$0,86 la libra de maní.

Si bien, la demanda potencial de Logroño es de 5.22,89 libras, se ha decidido triplicar dicha demanda puesto que se pretende realizar distribución a la provincia de Morona Santiago, así como a las provincias costeras que lo requieran, dando como resultado un estimado de 17.442 libras al año, siendo 7.911,56 Kg, equivalente a 7,9

toneladas anuales, contribuyendo e un 9,53% de incremento de producción de maní en la provincia de Morona Santiago.

Tabla 19. Materia Prima Directa.

INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	VALOR/LIBRA
MANÍ TOSTADO Y PELADO	17442	Libras	\$15.000	0,86

Fuente: Materia Prima Directa estimada por el autor Xavier Flor.

Para el cálculo de presupuestos y proyección de materiales indirectos, se ha tomado en cuenta el incremento del 20% anual en la demanda y el 2% en aumento del valor de la funda anualmente.

Table 20. Presupuesto y Proyección de Materiales Indirectos.

PERIODO	DEMANDA FUNDAS DE 1LB	VALOR UNITARIO FUNDA	VALOR TOTAL
2021	17.442	\$ 0,13000	\$ 2.267,46
2022	20.930	\$ 0,13260	\$ 2.775,37
2023	25.116	\$ 0,13525	\$ 3.397,05
2024	30.140	\$ 0,13796	\$ 4.157,99
2025	36.168	\$ 0,14072	\$ 5.089,39

2026	43.401	\$ 0,14353	\$ 6.229,41
------	--------	------------	-------------

Fuente: Materiales Indirectos estimados por el autor Xavier Flor.

3.2.8.4 Proyección de costos.

Para la proyección de costos se ha tomado un crecimiento anual de producción del 20% en materia prima, un crecimiento anual del 5% en sueldos directos y un crecimiento del 2% anual en suministros de oficina y teléfono/internet.

Tabla 21. Proyección de Costos.

DESCRIPCIÓN	2021			2022		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN						
COSTO PRIMO						
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIA PRIMA INDIRECTA		\$ 2.267,46	\$ 2.267,46		\$ 2.775,37	\$ 2.775,37
DEPRECIACIONES ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 901,50		\$ 901,50	\$ 901,50		\$ 901,50
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 364,50		\$ 364,50	\$ 364,50		\$ 364,50
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 101,80		\$ 101,80	\$ 101,80		\$ 101,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		\$ 195,00	\$ 195,00		\$ 195,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 250,00
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00
SUB TOTAL	\$ 5.292,80	\$ 18.867,46	\$ 24.160,26	\$ 5.292,80	\$ 22.455,37	\$ 27.748,17
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.425,15		\$ 20.425,15	\$ 17.752,35		\$ 17.752,35
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00		\$ 5.040,00
HONORARIOS CONTADOR	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00		\$ 5.040,00
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00		\$ 6.300,00

TELÉFONO INTERNET	\$ 660,00		\$ 660,00	\$ 673,20		\$ 673,20
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 3.470,00		\$ 3.470,00			
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 204,00		\$ 204,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 45,50		\$ 45,50	\$ 45,50		\$ 45,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 430,65		\$ 430,65	\$ 430,65		\$ 430,65
GASTO DE VENTAS	\$ 1.250,00		\$ 1.250,00	\$ 1.275,00		\$ 1.275,00
COMBUSTIBLE	\$ 350,00		\$ 350,00	\$ 357,00		\$ 357,00
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 900,00		\$ 900,00	\$ 918,00		\$ 918,00
SUB TOTAL	\$ 21.675,15		\$ 21.675,15	\$ 19.027,35		\$ 19.027,35
TOTAL	\$ 26.967,95	\$ 18.867,46	\$ 45.835,41	\$ 24.320,15	\$ 22.455,37	\$ 46.775,52

DESCRIPCIÓN	2023			2024		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN						
COSTO PRIMO						
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 21.600,00	\$ 21.600,00		\$ 25.920,00	\$ 25.920,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.764,00	\$ 1.764,00		\$ 1.852,20	\$ 1.852,20
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIA PRIMA INDIRECTA		\$ 3.397,05	\$ 3.397,05		\$ 4.157,99	\$ 4.157,99
DEPRECIACIONES ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 901,50		\$ 901,50	\$ 901,50		\$ 901,50
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 364,50		\$ 364,50	\$ 364,50		\$ 364,50
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 101,80		\$ 101,80	\$ 101,80		\$ 101,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		\$ 195,00	\$ 195,00		\$ 195,00

EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 250,00
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00
SUB TOTAL	\$ 5.292,80	\$ 26.761,05	\$ 32.053,85	\$ 5.292,80	\$ 31.930,19	\$ 37.222,99
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.588,89		\$ 18.588,89	\$ 19.466,74		\$ 19.466,74
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 5.292,00		\$ 5.292,00	\$ 5.556,60		\$ 5.556,60
HONORARIOS CONTADOR	\$ 5.292,00		\$ 5.292,00	\$ 5.556,60		\$ 5.556,60
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 6.615,00		\$ 6.615,00	\$ 6.945,75		\$ 6.945,75
TELÉFONO INTERNET	\$ 686,66		\$ 686,66	\$ 700,40		\$ 700,40
GASTOS DE CONSTITUCIÓN						
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 208,08		\$ 208,08	\$ 212,24		\$ 212,24
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 45,50		\$ 45,50	\$ 45,50		\$ 45,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 430,65		\$ 430,65	\$ 430,65		\$ 430,65
GASTO DE VENTAS	\$ 1.300,50		\$ 1.300,50	\$ 1.326,51		\$ 1.326,51
COMBUSTIBLE	\$ 364,14		\$ 364,14	\$ 371,42		\$ 371,42
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 936,36		\$ 936,36	\$ 955,09		\$ 955,09
SUB TOTAL	\$ 19.889,39		\$ 19.889,39	\$ 20.793,25		\$ 20.793,25
TOTAL	\$ 25.182,19	\$ 26.761,05	\$ 51.943,24	\$ 26.086,05	\$ 31.930,19	\$ 58.016,24

DESCRIPCIÓN	2025			2026		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN						
COSTO PRIMO						
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 31.104,00	\$ 31.104,00		\$ 37.324,80	\$ 37.324,80
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.944,81	\$ 1.944,81		\$ 2.042,05	\$ 2.042,05
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIA PRIMA INDIRECTA		\$ 5.089,39	\$ 5.089,39		\$ 6.229,41	\$ 6.229,41
DEPRECIACIONES ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 901,50		\$ 901,50	\$ 901,50		\$ 901,50
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 364,50		\$ 364,50	\$ 364,50		\$ 364,50
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 101,80		\$ 101,80	\$ 101,80		\$ 101,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		\$ 195,00	\$ 195,00		\$ 195,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 250,00
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00
SUB TOTAL	\$ 5.292,80	\$ 38.138,20	\$ 43.431,00	\$ 5.292,80	\$ 45.596,26	\$ 50.889,06
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.387,94		\$ 20.387,94	\$ 21.354,65		\$ 21.354,65
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 5.834,43		\$ 5.834,43	\$ 6.126,15		\$ 6.126,15
HONORARIOS CONTADOR	\$ 5.834,43		\$ 5.834,43	\$ 6.126,15		\$ 6.126,15
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 7.293,04		\$ 7.293,04	\$ 7.657,69		\$ 7.657,69
TELÉFONO INTERNET	\$ 714,41		\$ 714,41	\$ 728,69		\$ 728,69
GASTOS DE CONSTITUCIÓN						

SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 216,49		\$ 216,49	\$ 220,82		\$ 220,82
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 45,50		\$ 45,50	\$ 45,50		\$ 45,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 430,65		\$ 430,65	\$ 430,65		\$ 430,65
GASTO DE VENTAS	\$ 1.353,04	\$ -	\$ 1.353,04	\$ 1.380,10	\$ -	\$ 1.380,10
COMBUSTIBLE	\$ 378,85		\$ 378,85	\$ 386,43		\$ 386,43
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 974,19		\$ 974,19	\$ 993,67		\$ 993,67
SUB TOTAL	\$ 21.740,98	\$ -	\$ 21.740,98	\$ 22.734,75	\$ -	\$ 22.734,75
TOTAL	\$ 27.033,78	\$ 38.138,20	\$ 65.171,98	\$ 28.027,55	\$ 45.596,26	\$ 73.623,81

Fuente: Proyección de Costos estimado por el autor Xavier Flor.

Para el cálculo del presupuesto de ingresos objetivos anuales se ha tomado en cuenta el incremento del precio en un 2%.

Table 22. Presupuesto de Ingresos Objetivos Anuales en Dólares.

PRODUCTO	2021			2022		
	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES
PASTA DE MANI	\$ 4,00	17.442,00	\$ 69.768,00	\$ 4,08	20.930,00	\$ 85.394,40

PRODUCTO	2023			2024		
	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES
PASTA DE MANI	\$ 4,16	25.116,00	PASTA DE MANI	\$ 4,16	25.116,00	PASTA DE MANI

PRODUCTO	2025			2026		
	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES
PASTA DE MANI	\$ 4,33	36.168,00	PASTA DE MANI	\$ 4,33	36.168,00	PASTA DE MANI

Fuente: Presupuesto de Ingresos Objetivos Anuales por el autor Xavier Flor.

3.2.8.5 Punto de equilibrio.

Es necesario encontrar el punto de equilibrio que estime las ganancias o pérdidas que pueden suscitarse en la ejecución del proyecto.

Table 23. Punto de Equilibrio Proyectado.

DESCRIPCIÓN	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
COSTOS FIJOS	\$ 26.967,95	\$ 24.320,15	\$ 25.182,19	\$ 26.086,05	\$ 27.033,78	\$ 28.027,55
COSTOS VARIABLES	\$ 18.867,46	\$ 22.455,37	\$ 26.761,05	\$ 31.930,19	\$ 38.138,20	\$ 45.596,26
INGRESOS	\$ 69.768,00	\$ 85.394,40	\$104.522,75	\$127.939,24	\$156.597,63	\$191.672,84
UNIDADES	17.442,00	20.930,00	25.116,00	30.140,00	36.168,00	43.401,00
FUNCIÓN DE INGRESOS	\$ 36.964,24	\$ 32.997,09	\$ 33.848,43	\$ 34.761,61	\$ 35.737,35	\$ 36.776,05
FUNCIÓN DE UNIDADES	\$ 9.241,06	\$ 8.087,52	\$ 8.133,51	\$ 8.189,16	\$ 8.253,95	\$ 8.327,30

Fuente: Punto de equilibrio proyectado por el autor.

3.2.9 Estrategias De Precio.

Para el presente trabajo se pretende utilizar la estrategia de precios de penetración en el mercado, la cual se basa en atraer a posibles clientes mediante precios bajos, y una vez que estén fidelizados y la marca tenga más fuerza ir subiendo los precios de manera progresiva hasta llegar a un punto medio de mayores ganancias sin llegar a ser costosos.

3.3 Formato De La Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTABLECER LA DEMANDA DEL MANÍ EN LA PARROQUIA SHIMPIS DEL CANTÓN LOGROÑO PROVINCIA MORONA SANTIAGO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO DE UNA MICRO EMPRESA PROCESADORA DE MANÍ

INSTRUCCIONES:

Estimado,

Se pide amablemente colaborar con las siguientes preguntas acerca de la demanda del maní. Indique con una equis (X) su respuesta en consideración a los parámetros establecidos.

Las encuestas son anónimas.

OBJETIVOS:

- Obtener información acerca de la demanda del maní
- Establecer las características del consumo del maní que permita el desarrollo de un aporte a la soberanía alimentaria.

- | | | |
|---|----|------------------|
| 5 | S | (Siempre) |
| 4 | CS | (Casi siempre) |
| 3 | O | (Ocasionalmente) |
| 2 | RV | (Rara vez) |
| 1 | N | (Nunca) |

		Escala Cualitativa =>	S	C	O	R	N
				S		V	
Nº	ASPECTO	Escala Cuantitativa =>	5	4	3	2	1
1	¿Considera que los producto a base de maní de empresas pequeñas tienen mejor calidad que el de empresas grandes?						
2	¿Cree usted que las microempresa ofrecen productos de calidad?						
3	¿Cree usted que el maní requiere ser procesado con maquinaria?						
4	¿Cuándo usted compra maní prefiere calidad antes qué precio?						
5	¿Compraría usted maní sin marca?						
6	¿Cuándo usted consume maní lo hace en grandes cantidades?						
7	¿Su economía familiar le permite acceder al consumo del maní?						
8	¿Cambiaría usted el consumo de maní cuándo este tiene un mal sabor?						
9	¿Considera usted que el maní es un producto que genera valor económico a la zona?						
10	¿Considera que el maní artesanal es de calidad?						
11	¿Conoce el proceso del maní hasta llegar al consumidor final?						
12	¿Conoce la realidad económica del Cantón Logroño?						
13	¿Conoce de microempresas en el Cantón Logroño?						
14	¿Es consciente de los permisos y controles que deben tener los alimentos comercializados?						

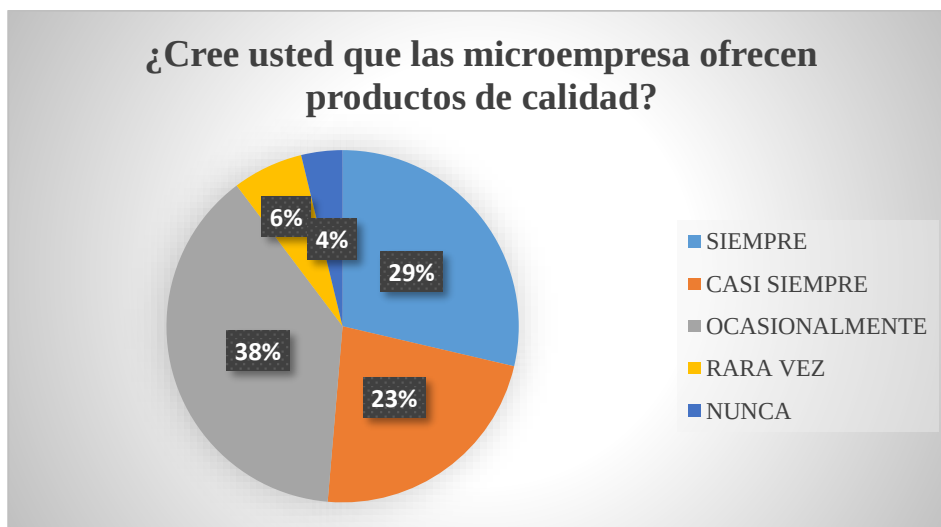
15	¿Considera que los productos de la zona son de calidad?						
16	¿Considera que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos?						
17	¿Considera que el cantón tiene las calles o vías en condiciones para comercializar productos de manera eficiente?						
18	¿Conoce los beneficios del maní para el ser humano? (proteínas, vitaminas, minerales)						
19	¿Conoce la cantidad de maní que produce el cantón actualmente?						
20	¿Conoce acerca del comercio de maní local?						
21	¿Considera importante el comercio de maní para la economía local?						
22	¿Considera de mayor relevancia un maní artesanal antes que uno industrializado y comercializado?						
23	¿Consumiría maní de la zona?						
24	¿Considera más sano el maní artesanal?						
25	¿Considera importante que los productos posean certificación orgánica?						

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.4 Análisis E Interpretación

PREGUNTA N°2. ¿CREE USTED QUE LAS MICROEMPRESAS OFRECEN PRODUCTOS DE CALIDAD?

Figure 3. ¿Cree usted que las microempresas ofrecen productos de calidad?



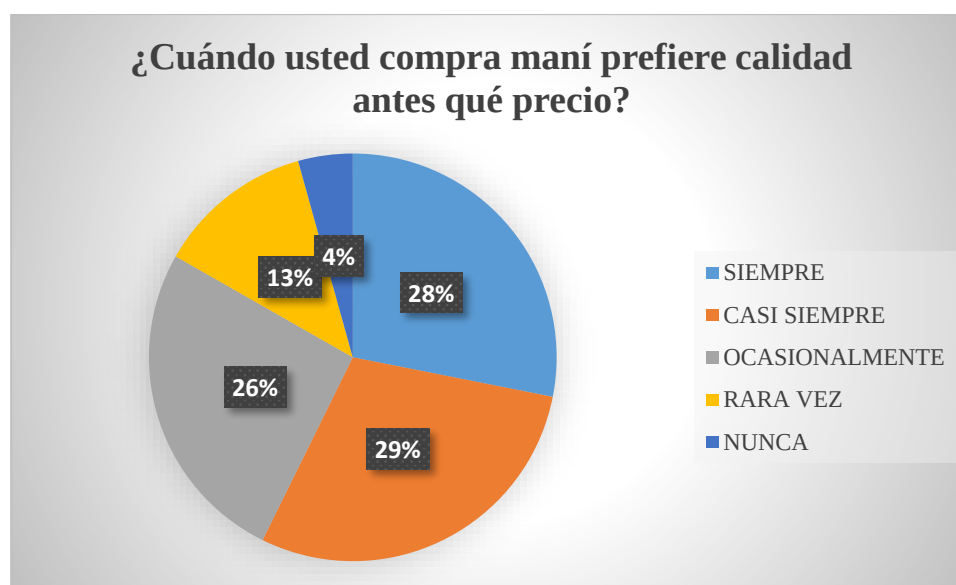
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 38% de los encuestados creen ocasionalmente que las microempresas ofrecen productos de calidad, el 29% de la población encuestada cree siempre que las microempresas ofrecen productos de calidad, seguido de ello, se encuentra el 23% de encuestados que casi siempre creen que las microempresas ofrecen productos de calidad, el 6% de los encuestados rara vez creen que las microempresas ofrecen productos de calidad, por último se encuentra el 4% de los encuestados que creen que nunca las microempresas ofrecen productos de calidad.

PREGUNTA N°4. ¿CUÁNDO USTED COMPRA MANÍ PREFIERE CALIDAD ANTES QUÉ PRECIO?

Figure 4. ¿Cuándo usted compra maní prefiere calidad antes qué precio?



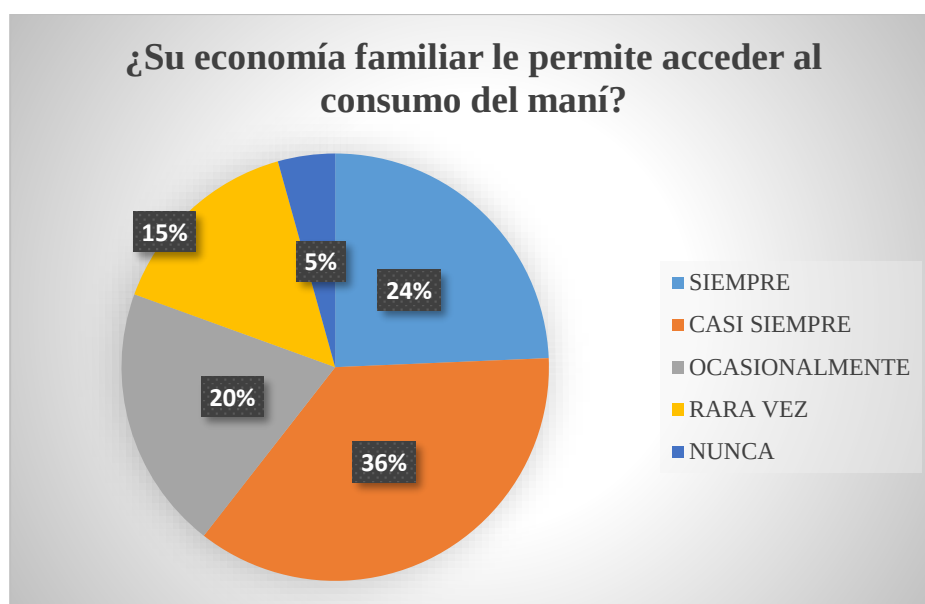
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 29% de los encuestados casi siempre cuando compran maní prefieren calidad antes que el precio, el 28% de la población encuestada prefieren siempre la calidad antes que el precio al comprar, posteriormente, se encuentra el 26% de encuestados que ocasionalmente prefieren la calidad antes que el precio al momento de comprar, seguido de ello, el 13% de los encuestados rara vez prefieren la calidad antes que el precio al momento de comprar maní, por último, se encuentra el 4% de los encuestados que nunca prefieren la calidad antes que el precio al momento de comprar maní.

PREGUNTA N°7. ¿SU ECONOMÍA FAMILIAR LE PERMITE ACCEDER AL CONSUMO DEL MANÍ?

Figure 5. ¿Su economía familiar le permite acceder al consumo del maní?



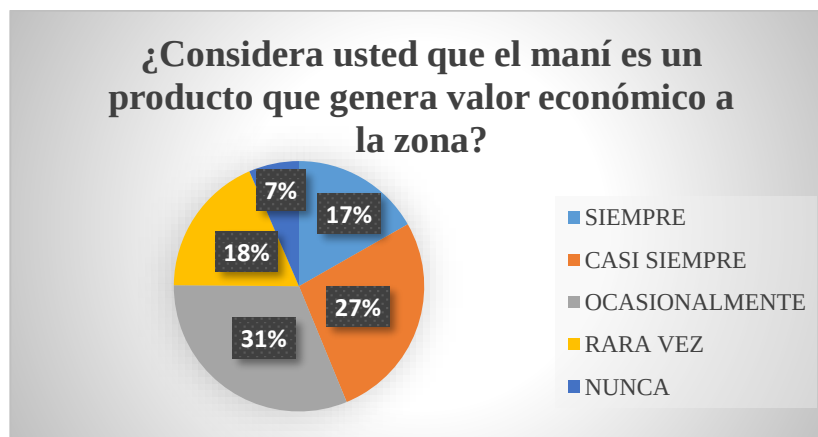
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 36% de los encuestados casi siempre pueden acceder al consumo del maní según su economía familiar, por otro lado, el 24% de la población encuestada siempre pueden acceder al consumo del maní según su economía familiar, posteriormente, se encuentra el 20% de encuestados que ocasionalmente pueden acceder al consumo del maní según su economía familiar, a su vez, el 15% de encuestados rara vez pueden permitirse el acceder al consumo del maní dada su economía familiar, por último, se encuentra el 5% de los encuestados nunca pueden acceder al consumo del maní según su economía familiar.

PREGUNTA N°9. ¿CONSIDERA USTED QUE EL MANÍ ES UN PRODUCTO QUE GENERA VALOR ECONÓMICO A LA ZONA?

Figure 6. ¿Considera usted que el maní es un producto que genera valor económico a la zona?



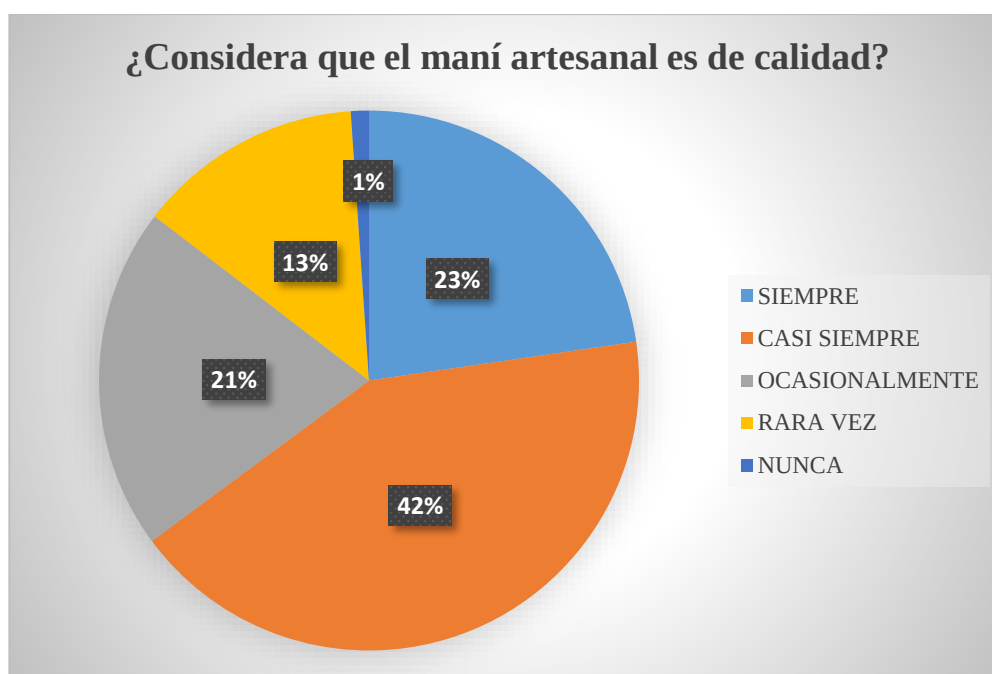
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 31% de los encuestados considera ocasionalmente que el maní es un producto que genera valor económico a la zona, por otro lado, el 27% de la población encuestada considera casi siempre que el maní es un producto que genera valor económico a la zona, posteriormente, se encuentra el 18% de encuestados que rara vez consideran que el maní es un producto que genera valor económico a la zona, a su vez, el 17% de los encuestados considera siempre que el maní es un producto que genera valor económico a la zona, por último, se encuentra el 7% de los encuestados considera que el maní nunca es un producto que genera valor económico a la zona.

PREGUNTA N°10. ¿CONSIDERA QUE EL MANÍ ARTESANAL ES DE CALIDAD?

Figure 7. ¿Considera que el maní artesanal es de calidad?



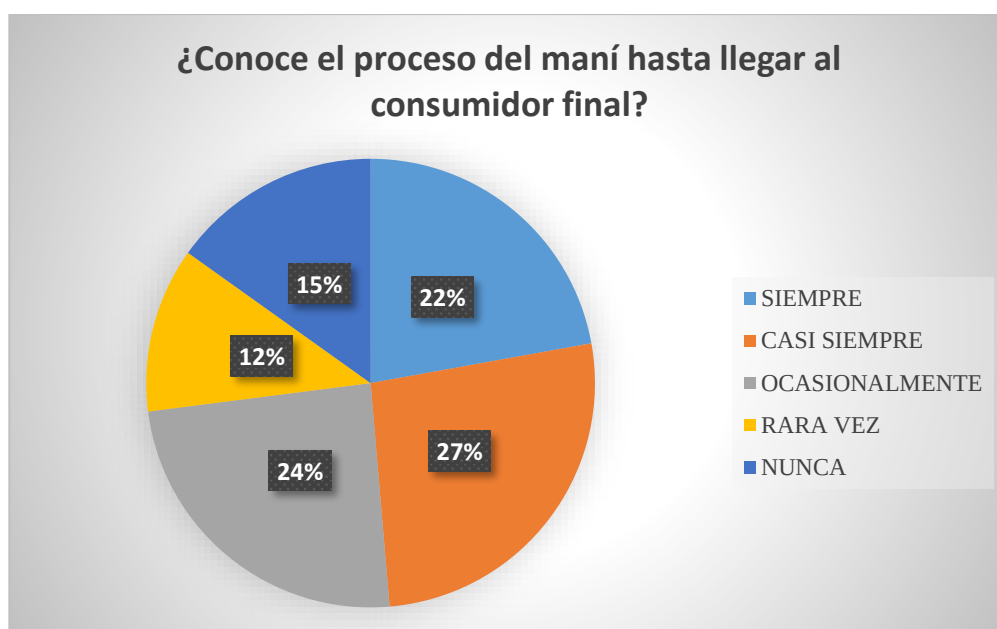
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 42% de los encuestados considera casi siempre que el maní artesanal es de calidad, por otro lado, el 23% de la población encuestada considera siempre que el maní artesanal es de calidad, posteriormente, se encuentra el 21% de encuestados que ocasionalmente consideran que el maní artesanal es de calidad, a su vez, el 13% de los encuestados considera rara vez que el maní artesanal es de calidad, por último, se encuentra el 1% de los encuestados que considera que el maní artesanal nunca es de calidad.

PREGUNTA N°11. ¿CONOCE EL PROCESO DEL MANÍ HASTA LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL?

Figure 8. ¿Conoce el proceso del maní hasta llegar al consumidor final?



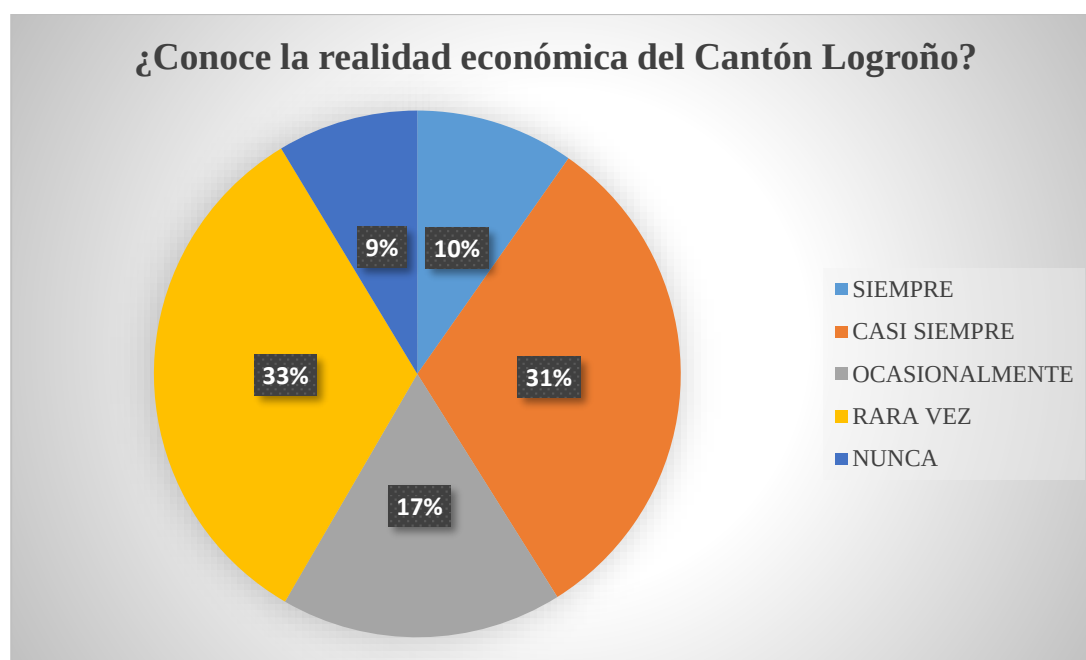
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 27% de los encuestados conoce casi siempre el proceso del maní hasta llegar al consumidor, por otro lado, el 24% de la población encuestada conoce ocasionalmente el proceso del maní hasta llegar al consumidor final, posteriormente, se encuentra el 22% de encuestados que conocen siempre el proceso del maní hasta llegar al consumidor final, a su vez, el 15% de los encuestados considera no conocer nunca el proceso del maní hasta llegar al consumidor final, por último, se encuentra el 12% de los encuestados que rara vez conocen sobre el proceso del maní hasta llegar al consumidor final.

PREGUNTA N°12. ¿CONOCE LA REALIDAD ECONÓMICA DEL CANTÓN LOGROÑO?

Figure 9. ¿Conoce la realidad económica del cantón Logroño?



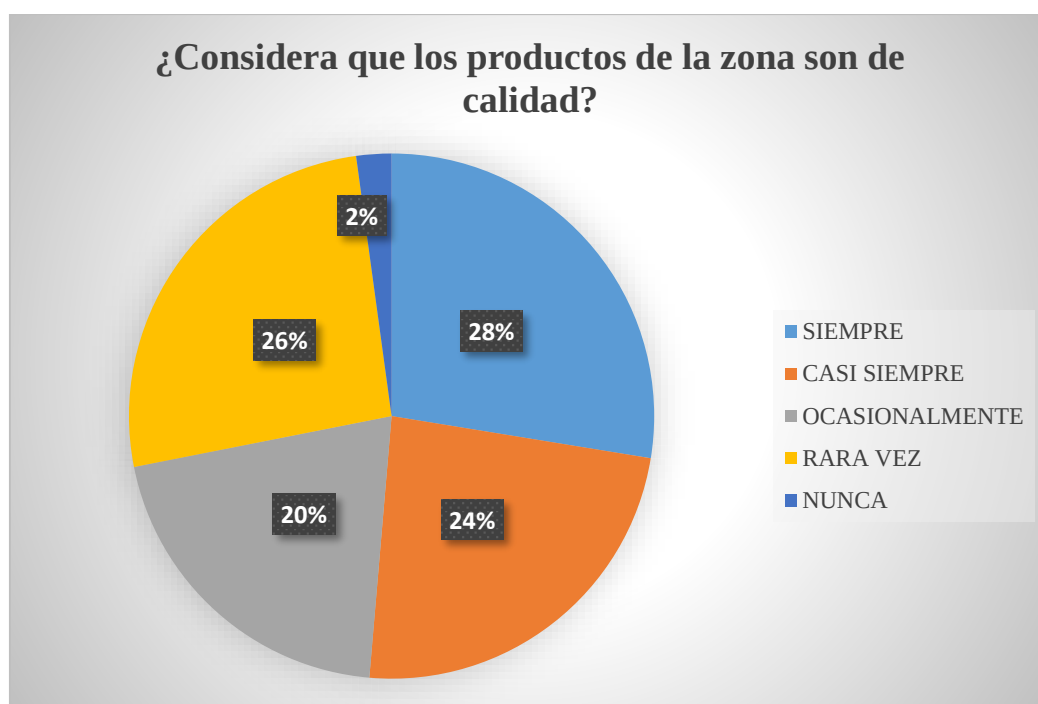
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 33% de los encuestados conoce rara vez la realidad económica del cantón Logroño, por otro lado, el 31% de la población encuestada rara vez conoce la realidad económica del cantón Logroño, posteriormente, se encuentra el 17% de encuestados que conocen ocasionalmente la realidad económica del cantón Logroño, a su vez, el 10% de los encuestados considera conocer siempre la realidad económica del Cantón Logroño, por último, se encuentra el 9% de los encuestados que nunca conocen la realidad económica del cantón Logroño.

PREGUNTA N°15. ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS DE LA ZONA SON DE CALIDAD?

Figure 10. ¿Considera que los productos de la zona son de calidad?



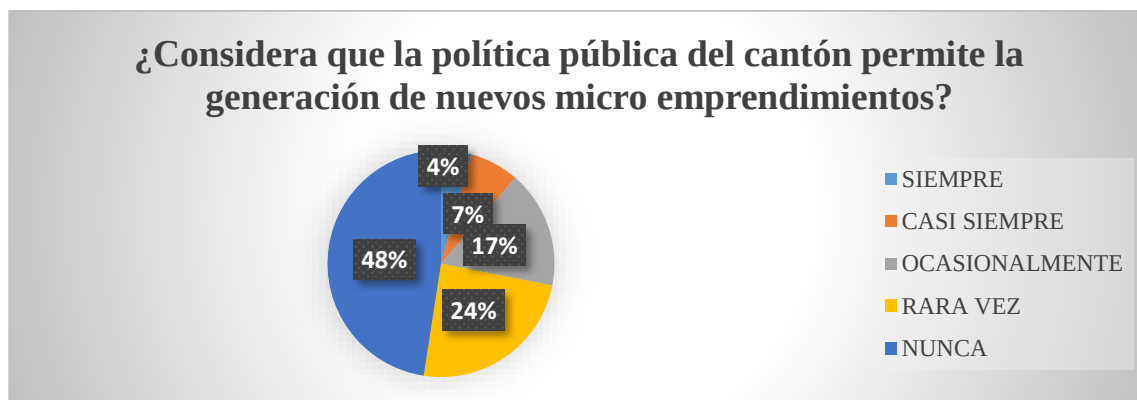
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 28% de los encuestados siempre considera que los productos de la zona son de calidad, por otro lado, el 26% de la población encuestada rara vez considera que los productos de la zona son de calidad, posteriormente, se encuentra el 24% de encuestados que considera casi siempre que los productos de la zona son de calidad, a su vez, el 20% de los encuestados considera ocasionalmente que los productos de la zona son de calidad, por último, se encuentra el 2% de los encuestados que nunca consideran que los productos de la zona son de calidad.

PREGUNTA N°16. ¿CONSIDERA QUE LA POLÍTICA PÚBLICA DEL CANTÓN PERMITE LA GENERACIÓN DE NUEVOS MICRO EMPRENDIMIENTOS?

Figure 11. ¿Considera que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos?



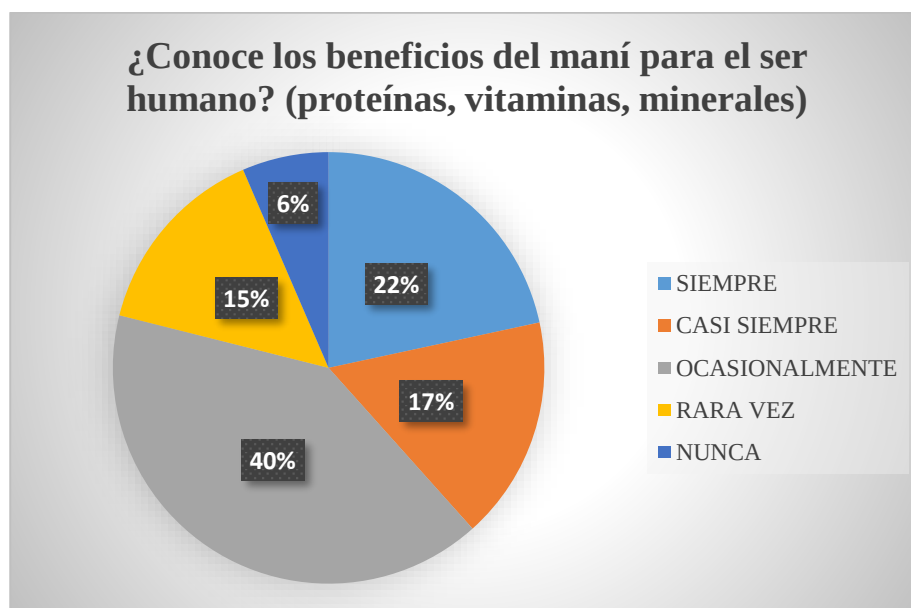
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 48% de los encuestados nunca considera que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos, por otro lado, el 24% de la población encuestada rara vez considera que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos, posteriormente, se encuentra el 17% de encuestados que ocasionalmente considera que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos, a su vez, el 7% de los encuestados considera casi siempre que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos, por último, se encuentra el 4% de los encuestados que consideran siempre que la política pública del cantón permite la generación de nuevos micro emprendimientos.

PREGUNTA N°18. ¿CONOCE LOS BENEFICIOS DEL MANÍ PARA EL SER HUMANO? (PROTEÍNAS, VITAMINAS, MINERALES)

Figure 12. ¿Conoce los beneficios del maní para el ser humano? (proteínas, vitaminas, minerales)



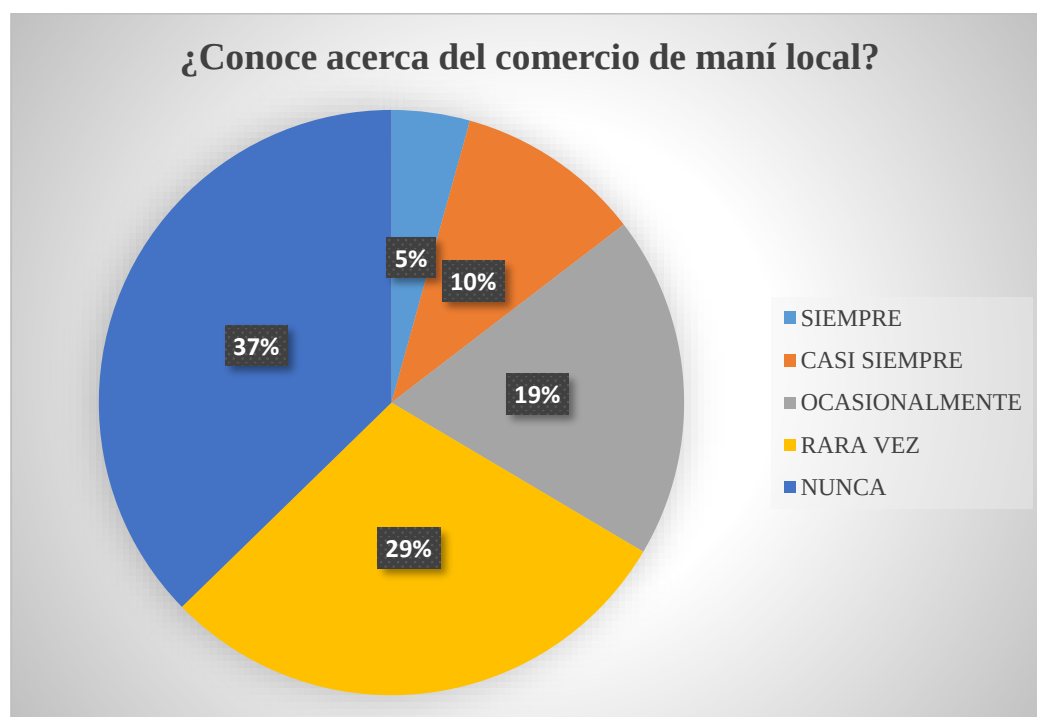
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 40% de los encuestados ocasionalmente conocen los beneficios del maní para el ser humano, por otro lado, el 22% de la población encuestada siempre conocen los beneficios del maní para el ser humano, posteriormente, se encuentra el 17% de encuestados que conocen casi siempre los beneficios del maní para el ser humano, a su vez, el 15% de los encuestados considera conocer rara vez los beneficios del maní para el ser humano, por último, se encuentra el 6% de los encuestados que consideran nunca conocer los beneficios del maní para el ser humano.

PREGUNTA N°20. ¿CONOCE ACERCA DEL COMERCIO DE MANÍ LOCAL?

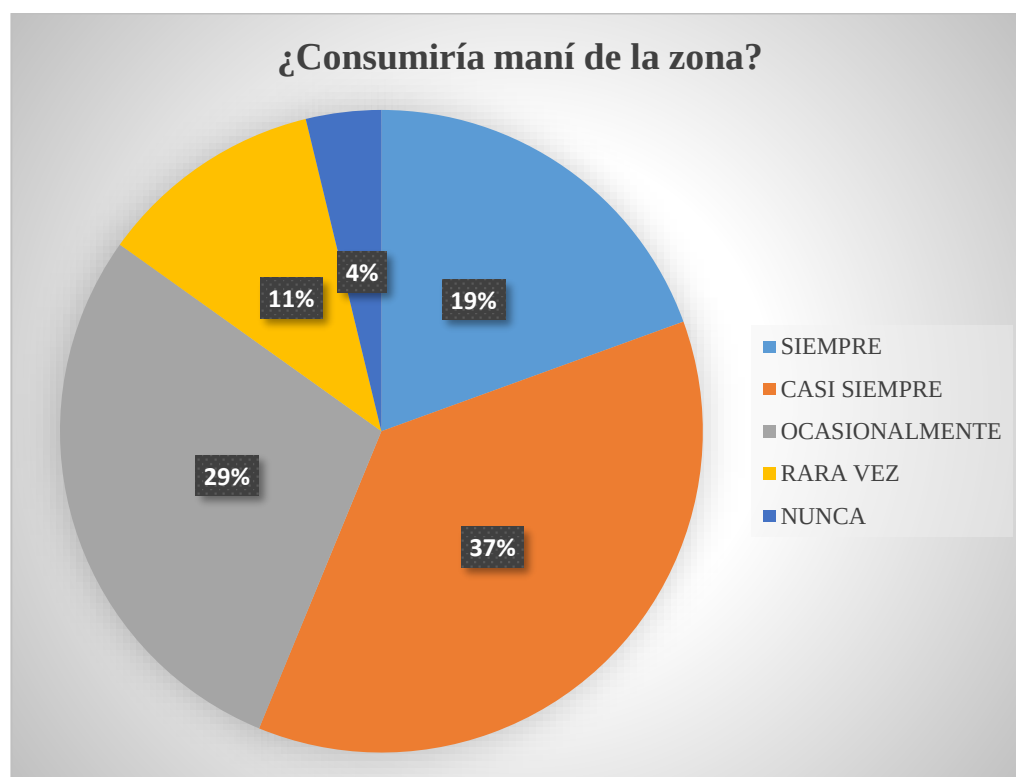
Figure 13. ¿Conoce acerca del comercio de maní local?



Elaboración: El Autor.

Interpretación:

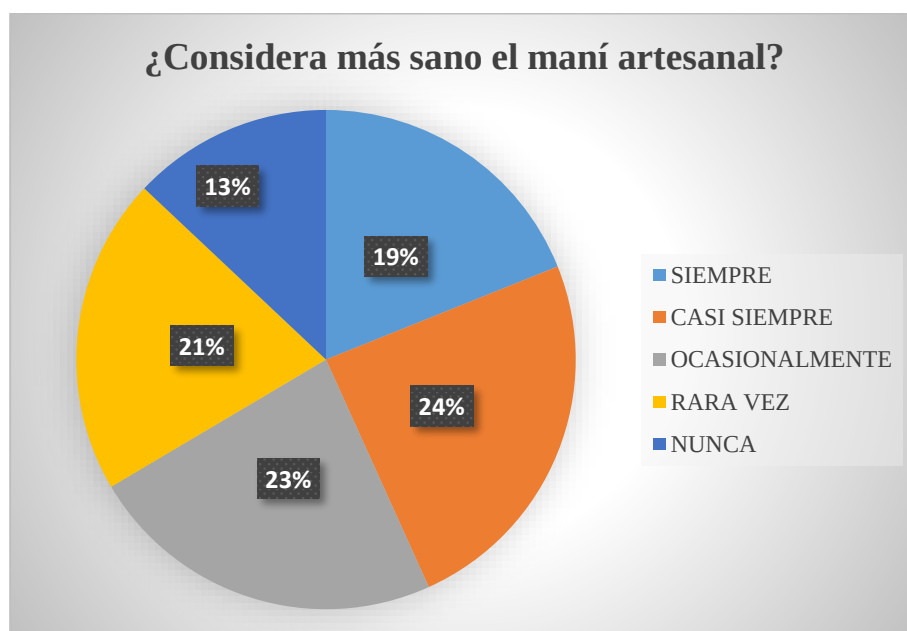
Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 37% de los encuestados nunca conocen acerca del comercio de maní local, por otro lado, el 29% de la población encuestada rara vez conoce acerca del comercio de maní local, posteriormente, se encuentra el 19% de encuestados ocasionalmente conocen acerca del comercio de maní local, a su vez, el 10% de los encuestados considera casi siempre conocer acerca del comercio de maní local, por último, se encuentra el 5% de los encuestados que siempre conocen acerca del comercio de maní local.

PREGUNTA N°23. ¿CONSUMIRÍA MANÍ DE LA ZONA?**Figure 14. ¿Consumiría maní de la zona?**

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 37% de los encuestados casi siempre consumiría maní en la zona, por otro lado, el 29% de la población encuestada ocasionalmente consumiría maní de la zona, posteriormente, se encuentra el 19% de encuestados que siempre consumiría maní de la zona, a su vez, el 11% de los encuestados rara vez consumiría maní de la zona, por último, se encuentra el 4% de los encuestados que nunca consumiría maní de la zona.

PREGUNTA N°24. ¿CONSIDERA MÁS SANO EL MANÍ ARTESANAL?*Figure 15. ¿Considera más sano el maní artesanal?*

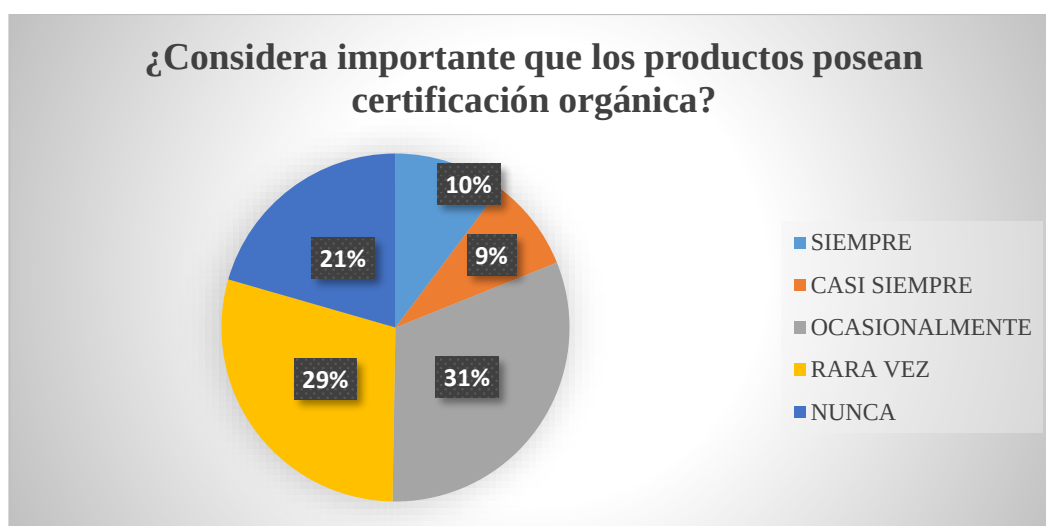
Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 24% de los encuestados casi siempre considera más sano el maní artesanal, por otro lado, el 23% de la población encuestada ocasionalmente considera más sano el maní artesanal, posteriormente, se encuentra el 21% de encuestados rara vez consideran más sano el maní artesanal, a su vez, el 19% de los encuestados siempre considera más sano el maní artesanal, por último, se encuentra el 13% de los encuestados que nunca considera más sano el maní artesanal.

PREGUNTA N°25. ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE LOS PRODUCTOS POSEAN CERTIFICACIÓN ORGÁNICA?

Figure 16. ¿Considera importante que los productos posean certificación orgánica?



Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el 31% de los encuestados ocasionalmente considera importante que los productos posean certificación orgánica, por otro lado, el 29% de la población encuestada rara vez considera importante que los productos posean certificación orgánica, se encuentra el 21% de encuestados que nunca consideran importante que los productos posean certificación orgánica, a su vez, el 10% de los encuestados siempre consideran importante que los productos posean certificación orgánica, por último, se encuentra el 9% de los encuestados que casi siempre considera importante que los productos posean certificación orgánica.

3.5 Análisis de datos generales.

La mayoría de las personas encuestadas, consideran que casi siempre el maní de pequeñas empresas tiene mejor calidad que el de empresas grandes, se cree que esto es por el hecho de poder centrarse en pequeños detalles al no ser una empresa grande.

El 38% de los encuestados, creen ocasionalmente que las microempresas ofrecen productos de calidad, si bien, las microempresas producen bienes y ofrecen servicios de calidad, se considera que les falta algunos mecanismos o mejoras para poder dar un mejor producto final al cliente.

En su mayoría, las personas consideran que el maní siempre requiere ser procesado con maquinaria, esto en consideración de ahorrar recursos.

Las personas encuestadas, han expresado el hecho de que casi siempre cuando compran maní prefieren calidad antes que el precio, puesto que dan prioridad al consumo de un producto que cumpla con sus necesidades antes que lo que puedan llegar a pagar por él, sin embargo, también existe un alto porcentaje que prioriza el precio antes que la calidad debido a su situación económica u otros factores personales.

El maní sin marca, es un producto que los consumidores adquirirían ocasionalmente en su mayoría, sin embargo, se encuentran un poco indecisos dado que no consideran que cumplan con los controles de calidad, así como los de sanidad adecuados y necesarios.

Los consumidores de maní encuestados han expresado que rara vez consumen grandes cantidades de maní, sin embargo, existe un consumo alto dado a la variedad en la que se presenta dicho producto.

La economía local de la parroquia Shimpis, no es del todo buena, sin embargo, la mayor parte de ella puede permitirse casi siempre el consumo de maní según su economía familiar, a la vez hay casos contrapuestos de personas que pueden acceder a tal producto con menor frecuencia.

En cuanto al sabor del maní, en caso de presentar un sabor desagradable o extraño, aproximadamente la mitad de los encuestados cambiaría de producto, sin embargo, hay personas que consideran que esto se debe a problemas de almacenaje, de cuidado en la cadena de expendio entre mayoristas y los comercios entre otras causas.

En consideración de los datos obtenidos, se puede apreciar que los ciudadanos consideran que ocasionalmente el maní puede generar valor económico a la zona, sin embargo, no es un producto de producción masiva local o que de grandes ingresos a su economía.

El maní artesanal es de calidad, es una realidad que corroboran los encuestados, puesto que se maneja la producción de manera más clásica, adquiriendo un sabor único y diferenciado.

El proceso de cultivo, así como de producción por el que es sometido el maní, no es conocido completamente por sus consumidores, sí bien algunos cuentan con nociones de ello, su mayoría no son conscientes completamente de todo el proceso bajo el que es sometido el maní hasta llegar a sus manos bajo diversas presentaciones.

En el cantón Logroño, no se tiene conocimiento completo de las microempresas locales, siendo un escaso 13% los que consideran tener conocimiento acerca de ellas.

Si bien el etiquetado actual permite conocer varios aspectos del producto, como su fecha de creación, de expiración, los certificados de sanidad, así como los de calidad, la gran mayoría de la población desconoce de los permisos y controles necesarios para la comercialización del maní.

Los pobladores de la parroquia Shimpis, tienen sus opiniones divididas en relación a la calidad que presentan los productos de la zona, esto se debe a que, si bien la tierra y los productos son buenos, no siempre son trabajados de la manera adecuada dando como resultado productos de baja calidad.

En cuanto a la política pública del cantón, la gran mayoría de la población tiene opiniones negativas en cuanto no prestan facilidades para el emprendimiento a pesar de que se hace propaganda de lo contrario.

Del mismo modo, la población ha expresado mediante la encuesta su gran descontento e inconformidad con las calles y vías en las que se encuentra el cantón Logroño, lo cual hace difícil el acceso y desplazamiento tanto de personas naturales, así como de proveedores o distribuidores en el caso de los negocios.

Las propiedades del maní son diversas, sin embargo, son desconocidas por gran parte de los habitantes de la zona.

Si bien se conoce que existe una producción de maní, la mayoría no es consciente de a cuánto asciende dicha cifra, del mismo modo se desconoce acerca del comercio del

producto dentro del cantón Logroño. Esto se debe a que parte mayoritaria de la población no considera al maní como un producto importante para el comercio local.

En la parroquia Shimpis, se aprecia los productos artesanales, tal es el caso del maní, pero no lo ven como algo realmente relevante.

Parte de la ciudadanía encuestada consumiría maní de la zona sin inconvenientes probando su calidad, así como su precio antes de cambiar de marcas consumidas actualmente.

En cuanto a sí el maní artesanal es más sano que el mecanizado, existen diversas contradicciones entre los encuestados puesto que por una parte consideran que el maní artesanal es más cuidado, otros consideran que no cumplen por completo con los requerimientos de sanidad necesarios.

La certificación orgánica es un área que ha ganado fuerza en los últimos años, sin embargo, a los encuestados aún no les preocupa demasiado puesto que consideran que los productos nacionales continúan siendo de procedencia natural sin ser altamente contaminados.

CAPITULO IV DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO

4.1 Modelo De Negocio Canvas Para Una Microempresa Procesadora De Maní De La Parroquia Shimpis Del Cantón Logroño Provincia Morona Santiago

4.1.1 *Modelo De Negocios*

Las empresas y los emprendedores requieren estructurar proyectos que sean viables, el éxito del emprendimiento depende de un buen modelo de negocio, no obstante, estos son herramientas para establecer estrategias empresariales. Por lo anterior, se es necesario comprender dichos elementos para que se llegue al óptimo funcionamiento den la práctica. El objetivo de las empresas es la creación de valor, siendo su finalidad generar beneficios para el empresario y sus accionistas. (Rapallo, 2017)

Las empresas se direccionan al éxito con sus modelos de negocio que se encargan de identificar los componentes útiles del mercado para establecer un punto de equilibrio entre la oferta y demanda (Osterwalder, 2016).

La clave de un modelo de negocio es pensar en la rentabilidad del negocio, no solo en el desarrollo de nuevos productos. Existe un marco tridimensional para desarrollar modelos de negocio, que se resume en: crear valor, calidad, precio y la captura de valor (Pereira, 2014).

Figure 17. Modelo de negocio.



Fuente: Modelo Jay Terwilliger de Negocios

4.1.2 Modelo De Negocios Canvas

El modelo de Negocios Canvas, conocido también como business model Canvas o lienzo de modelo Canvas es un modelo de negocio nuevo, apareciendo por primera vez en 2011 en el libro “Business model generation” de los autores Osterwalder junto a Yves Pigneur, pero generalmente extendido debido a su simplicidad de visualización, la cual permite identificar rápidamente los elementos clave de un negocio (Gavilanes & Holmes, 2015).

El modelo de Negocios Canvas es exitoso debido a sus beneficios, entre los que destacan:

- Comprensión:

Se utiliza lo visual como herramienta, lo cual fomenta la creatividad de los trabajadores.

- Amplios puntos de enfoque:

Permite una visión desde diferentes perspectivas: táctica, estratégica y operacional.

- Análisis estratégico:

En un pequeño esbozo es posible visualizar todos los elementos clave para el negocio.

En síntesis, el modelo de Negocio Canvas es sencillo de ver y entender, pues resume en un esbozo o lienzo nueve puntos importantes de la empresa, los cuales el lector puede entender con claridad, siendo estos los siguientes:

- Segmento de clientes.

El primer punto en el que se centra el modelo Canvas, es el segmento de Clientes, este requiere de entender las necesidades de los consumidores y conocer hacia quienes está orientando el servicio o bien que ofrece la empresa.

- Propuesta de valor.

El segundo punto del Modelo Canvas, es el más importante y el eje principal de todo el lienzo, hace referencia a la diferenciación que existe en el producto o servicio ofrecido por la empresa, que necesidad se satisface de manera única por el negocio que se está esbozando.

- Canales.

El tercer punto hace referencia a los canales de distribución del bien o servicio, esto se debe a que es necesario que la población conozca acerca de la existencia del negocio, así como lo que ofrece.

- Relación con los clientes.

Obtener clientes y fidelizarlos es el principal objetivo, sin embargo, para llegar a ello, es necesario lograr una relación exitosa para con ellos, se ha de definir la relación con el segmento de clientes al igual que los costes que se puede incurrir en su proceso.

- Flujo de ingresos.

Para que la empresa funcione de manera constante es necesario poder asegurar que será rentable y sobrevivirá en el mercado por ello se ha de definir adecuadamente la línea de ingresos, método de pagos de los clientes y precios de los productos o servicios que se dispone a ofrecer.

- Recursos Clave.

Se requiere conocer a conciencia, los recursos que permitirán realizar las operaciones de la empresa, a su vez, deben ser optimizados en la medida de lo posible con la finalidad de evitar pérdidas.

- Actividades Clave.

En el séptimo punto del Modelo de Negocio Canvas, se requiere pensar en las necesidades diarias de las que se requieren para poner los bienes o servicios a disposición de los consumidores.

- Aliados Clave.

Para que el negocio sea exitoso se requiere de aliados estratégicos, en este punto se determina quienes son y cuál es su desarrollo en la empresa.

- Estructura de costes.

En el noveno y último punto del Modelo de Negocio Canvas, se ha de definir los costos en los que la empresa va a incurrir, priorizando los gastos importantes.

El lienzo Canvas por lo tanto cuenta con nueve puntos, los cuales, son distribuidos en un lienzo con la siguiente estructura:

Figure 18. Boceto Modelo de Negocio Canvas.

8. Aliados Clave Se determina quienes son los aliados clave para el desarrollo de las actividades y cuál es su desarrollo en la empresa.	7.Actividades Clave Se requiere pensar en las necesidades diarias de las que se requieren para poner los bienes o servicios a disposición de los consumidores.	2.Propuesta de Valor Es el eje principal de todo el lienzo, hace referencia a la diferenciación que existe en el producto o servicio ofrecido por la empresa.	4. Relación Clientes Obtener clientes y fidelizarlos es el principal objetivo.	1.Segmento de Mercado Requiere de entender las necesidades de los consumidores y conocer hacia quienes está orientando el servicio o bien que ofrece la empresa.
	6. Recursos Clave Se requiere conocer los recursos que permitirán realizar las		3. Canales Hace referencia a los canales de distribución del bien o servicio, esto se debe a que es necesario	

	operaciones de la empresa.		que la población conozca acerca de la existencia del negocio.	
9. Estructura de Costos. Se han de definir los costos en los que la empresa va a incurrir, priorizando los gastos importantes.			5. Fuentes de ingresos Se ha de definir adecuadamente la línea de ingresos, método de pagos de los clientes y precios de los productos o servicios que se dispone a ofrecer.	

Fuente: Boceto del Modelo de Negocio Canvas según los autores Osterwalder & Yves Pigneur.

4.2 Desarrollo De Un Modelo De Negocio Canvas Para El Diseño De Una Microempresa Procesadora De Maní Y Su Aporte A La Soberanía Alimentaria Como Parte De Los Etnoemprendimientos De La Parroquia Shimpis Del Cantón Logroño Provincia Morona Santiago

- Segmento de clientes.

Los productos a base de maní, están enfocados para todo tipo de personas debido a sus propiedades, siempre y cuando no se tenga alergia a su consumo.

Para definir el nicho de mercado se toma en cuenta los siguientes aspectos:

Table 24. Segmentación de mercado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
DEMOGRÁFICA	El maní es un producto adecuado para cualquier persona indistintamente de género, origen étnico, educación, ocupación, religión, ingreso, estatus familiar y edad. En el último concepto de edad, si bien a los bebés menores de 6 meses no es aconsejable proveerles de

	alimentos sólidos o variados, se aconseja que a partir del primer semestre de su vida se les de productos a base de maní para evitar futuros brotes alérgicos.
GEOGRÁFICA	El maní para el caso, se espera comercializar inicialmente en la Provincia de Morona Santiago, en donde existe un clima templado al encontrarse en la Región Oriental de Ecuador, en dicho territorio, existe una densidad de población aproximada de 196.535 habitantes según la proyección demográfica del INEC para 2020, manteniendo una tasa de crecimiento anual de 1,8%.
PSICOGRÁFICA	La conducta psicográfica del segmento de mercado al que va enfocado el producto es a aquellas personas que desean productos de origen natural y que sean beneficiosos para la salud. El producto va dirigido a todas aquellas personas que no son alérgicas al maní. Se estima que alrededor del 0,4% y 0,6% de la población son alérgicas al maní, lo cual resultaría en un estimado de entre 787 y 1.180 habitantes de Morona Santiago serían alérgicos al maní y no podrían consumir productos de la empresa.

COMPORTAMIENTO	Se espera que las personas que compran productos a base de maní, se vean atraídas por el producto ofrecido puesto que se pretende contribuir a la salud mediante productos naturales de la zona.
-----------------------	--

El mercado objetivo de los productos a base de maní serían aproximadamente 195.355 individuos distribuidos por toda la provincia de Morona Santiago, los cuales requieran de productos saludables y de calidad, a un precio asequible para los consumidores.

- Propuesta de valor.

Conociendo la realidad e importancia de producir productos naturales y aprovechando los beneficios que ofrece la zona de Logroño, se pretende ofrecer maní cultivado en la parroquia Shimpis, siendo un producto local y natural.

Como propuesta de valor, se pretende proveer a la población de un producto natural local que contará con las especificaciones necesarias para la certificación orgánica en una presentación de una libra a un precio cómodo.

- Canales.

Se pretende que el producto llegue a una amplia variedad de consumidores, para lo cual hay que considerar diversos tipos de canales, tales como:

- Canales directos.

Mediante servicio directo de entrega.

Web del emprendimiento.

- Canales indirectos.

Mediante los medios de comunicación tales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter.

Mediante comercialización en tiendas y mercados.

- Relación con los clientes.

La fuerza que impulsa a las empresas y determinan su éxito o su ruina son los clientes, por ello hay que brindarles una atención especial. Actualmente la tecnología permite a los consumidores conocer en cualquier momento y lugar sobre artículos de interés.

Para poder tener futuro como empresa se han de considerar las siguientes alternativas:

- Aumentar el margen de ganancia para los clientes.
- Aumentar la cantidad de clientes.
- Prolongar el ciclo de vida del cliente.

Si bien, lograr fidelizar a los clientes es costoso, se requiere proyectar una adecuada relación con ellos, por lo que es necesario enfocarse en las siguientes etapas:

- La preventa:

Se debe analizar el mercado para reunir información que permita cubrir las necesidades de la población.

- La venta:

Se requiere de un trato cordial para con los clientes a la vez que el vendedor ha de ser provisto con herramientas, así como de una actitud positiva para con las ventas.

- Gestión de servicio al cliente:

Es necesario hacer sentir a los clientes seguros a la vez que reconocidos por parte de la empresa.

- La posventa:

Es la última fase de fidelización, se provee de asistencia y suministro de información a los clientes.

- Flujo de ingresos.

Table 25. Flujo de ingresos estimado.

PRODUCTO	2021			2022		
	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES
PASTA DE MANI	\$ 4,00	17.442,00	\$ 69.768,00	\$ 4,08	20.930,00	\$ 85.394,40

PRODUCTO	2023			2024		
	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES
PASTA DE MANI	\$ 4,16	25.116,00	PASTA DE MANI	\$ 4,16	25.116,00	PASTA DE MANI

PRODUCTO	2025			2026		
	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DÓLARES
PASTA DE MANI	\$ 4,33	36.168,00	PASTA DE MANI	\$ 4,33	36.168,00	PASTA DE MANI

Fuente: Presupuesto de Ingresos Objetivos Anuales por el autor Xavier Flor.

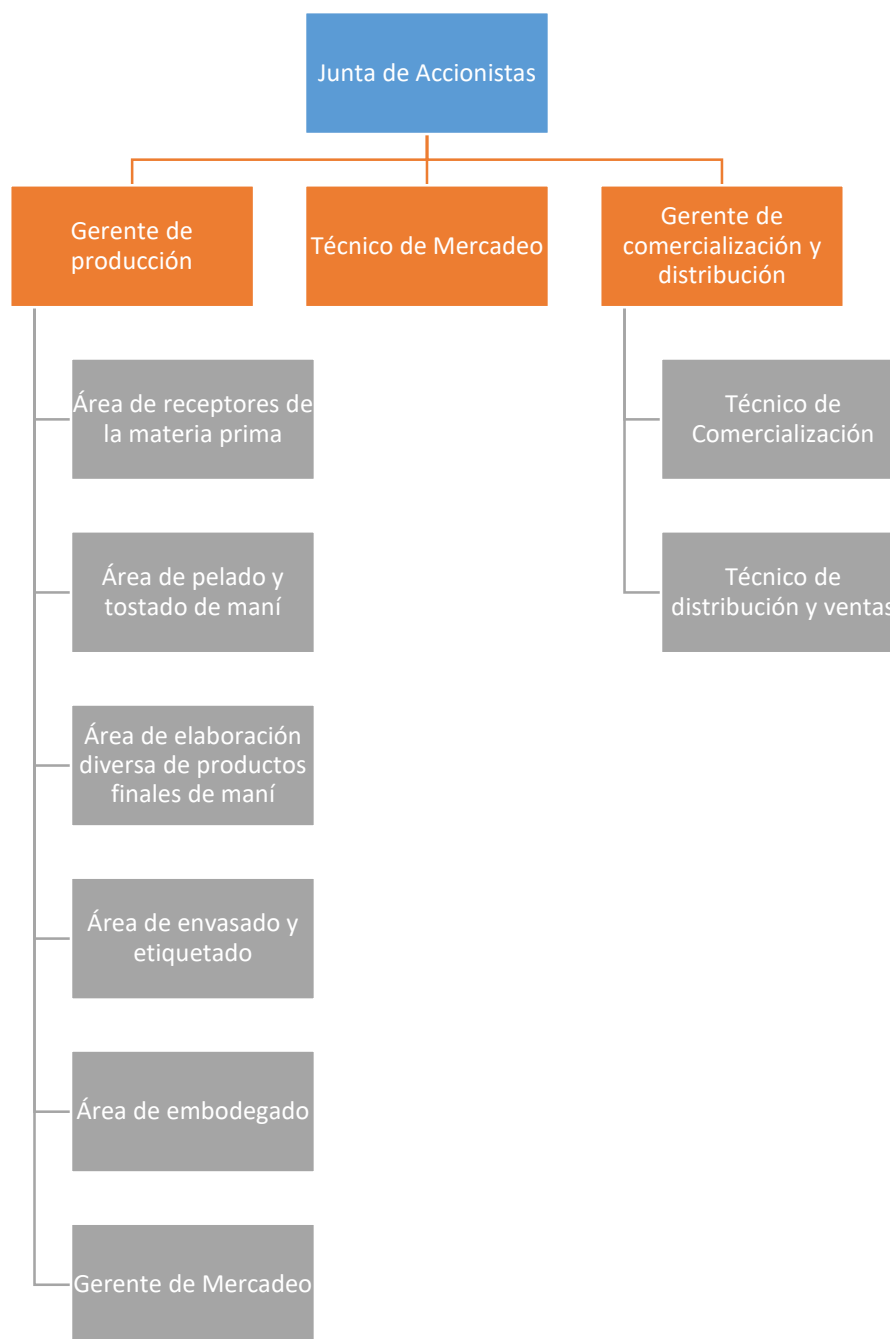
La venta de la pasta de maní será la principal fuente de ingreso. Los pagos serán al contado, existirá un incremento en incremento en la producción anual del 20% y un incremento en el precio del 2% anualmente.

- Recursos Clave.

Para la realización de un proyecto, se requiere de diversos aspectos, así como individuos, los cuales son representados por los recursos clave para la empresa, los cuales se dividen en los siguientes:

- Los productores, los cuales proveerán de la materia prima esencial a la empresa, en este caso de maní.
- Los recursos económicos para poder emprender el proyecto, serán obtenidos mediante un préstamo bancario.
- Para el desenvolvimiento del proyecto, se necesita una estructura, para lo cual se plantea el siguiente organigrama estructural:

Figure 19. Organigrama estructural.



Elaboración: El Autor.

- Actividades Clave.

En el proyecto, existen diversas actividades clave, las cuales pueden dividirse de la siguiente manera:

- Constitución legal de la empresa.

Se procede a constituir la empresa de forma legal entre todos los socios con la finalidad de realizar operaciones.

- Registro Sanitario.

Para garantizar la calidad del producto a comercializar, se ha de obtener el certificado de registro sanitario, el cual permite la acreditación de que el producto puede ser distribuido al mercado.

- Obtención de materia prima.

La materia prima adquirida ha de ser de calidad, y el trato con los agricultores cordial.

- Procesamiento del maní.

El maní, ha de ser procesado adecuadamente para obtener productos de calidad.

- Envasado y embodegado de productos.

El envasado y embodegado han de ser meticulosamente cuidados, para no generar inconvenientes en el producto final.

- Distribución y comercialización.

La distribución y comercialización ha de ser agradable para con los clientes. Se realizaría la distribución de manera directa en locales comerciales, así como en hogares y domicilios particulares.

- Aliados Clave.

Los aliados clave del proyecto pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Proveedores.

Los agricultores que proveen de la materia prima.

- Consumidores.

Los compradores del producto.

- Fuentes de financiamiento.

Entidades que financiaran el proyecto, se espera pedir apoyo al Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), puesto que apoya el desarrollo de proyectos empresariales mediante asociaciones, entre los que destacan las

Harinas de Plátano y Yuca en la comunidad de Guapula así como los cultivos de plátano con certificación orgánica en Twinza. Estos emprendimientos, denotan la importancia que le da la población a los productos naturales, así como con certificación orgánica puesto que han tenido una acogida favorable.

Del mismo modo, se requerirá de un préstamo bancario para solventar el resto de gastos a incursionar.

- Estructura de costos.

Los costes en los que se incurrirá son:

Tabla 26. Proyección de Costos.

DESCRIPCIÓN	2021			2022		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN						
COSTO PRIMO						
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIA PRIMA INDIRECTA		\$ 2.267,46	\$ 2.267,46		\$ 2.775,37	\$ 2.775,37
DEPRECIACIONES ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 901,50		\$ 901,50	\$ 901,50		\$ 901,50
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 364,50		\$ 364,50	\$ 364,50		\$ 364,50
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 101,80		\$ 101,80	\$ 101,80		\$ 101,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		\$ 195,00	\$ 195,00		\$ 195,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 250,00
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00
SUB TOTAL	\$ 5.292,80	\$ 18.867,46	\$ 24.160,26	\$ 5.292,80	\$ 22.455,37	\$ 27.748,17
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.425,15		\$ 20.425,15	\$ 17.752,35		\$ 17.752,35
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00		\$ 5.040,00
HONORARIOS CONTADOR	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00		\$ 5.040,00
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00		\$ 6.300,00
TELÉFONO INTERNET	\$ 660,00		\$ 660,00	\$ 673,20		\$ 673,20

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 3.470,00		\$ 3.470,00			
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 204,00		\$ 204,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 45,50		\$ 45,50	\$ 45,50		\$ 45,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 430,65		\$ 430,65	\$ 430,65		\$ 430,65
GASTO DE VENTAS	\$ 1.250,00		\$ 1.250,00	\$ 1.275,00		\$ 1.275,00
COMBUSTIBLE	\$ 350,00		\$ 350,00	\$ 357,00		\$ 357,00
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 900,00		\$ 900,00	\$ 918,00		\$ 918,00
SUB TOTAL	\$ 21.675,15		\$ 21.675,15	\$ 19.027,35		\$ 19.027,35
TOTAL	\$ 26.967,95	\$ 18.867,46	\$ 45.835,41	\$ 24.320,15	\$ 22.455,37	\$ 46.775,52

DESCRIPCIÓN	2023			2024		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN						
COSTO PRIMO						
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 21.600,00	\$ 21.600,00		\$ 25.920,00	\$ 25.920,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.764,00	\$ 1.764,00		\$ 1.852,20	\$ 1.852,20
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIA PRIMA INDIRECTA		\$ 3.397,05	\$ 3.397,05		\$ 4.157,99	\$ 4.157,99
DEPRECIACIONES ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 901,50		\$ 901,50	\$ 901,50		\$ 901,50
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 364,50		\$ 364,50	\$ 364,50		\$ 364,50
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 101,80		\$ 101,80	\$ 101,80		\$ 101,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		\$ 195,00	\$ 195,00		\$ 195,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 250,00
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00
SUB TOTAL	\$ 5.292,80	\$ 26.761,05	\$ 32.053,85	\$ 5.292,80	\$ 31.930,19	\$ 37.222,99
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.588,89		\$ 18.588,89	\$ 19.466,74		\$ 19.466,74
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 5.292,00		\$ 5.292,00	\$ 5.556,60		\$ 5.556,60
HONORARIOS CONTADOR	\$ 5.292,00		\$ 5.292,00	\$ 5.556,60		\$ 5.556,60
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 6.615,00		\$ 6.615,00	\$ 6.945,75		\$ 6.945,75
TELÉFONO INTERNET	\$ 686,66		\$ 686,66	\$ 700,40		\$ 700,40
GASTOS DE CONSTITUCIÓN						
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 208,08		\$ 208,08	\$ 212,24		\$ 212,24
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 45,50		\$ 45,50	\$ 45,50		\$ 45,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 430,65		\$ 430,65	\$ 430,65		\$ 430,65
GASTO DE VENTAS	\$ 1.300,50		\$ 1.300,50	\$ 1.326,51		\$ 1.326,51
COMBUSTIBLE	\$ 364,14		\$ 364,14	\$ 371,42		\$ 371,42
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 936,36		\$ 936,36	\$ 955,09		\$ 955,09
SUB TOTAL	\$ 19.889,39		\$ 19.889,39	\$ 20.793,25		\$ 20.793,25
TOTAL	\$ 25.182,19	\$ 26.761,05	\$ 51.943,24	\$ 26.086,05	\$ 31.930,19	\$ 58.016,24

DESCRIPCIÓN	2025			2026		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN						
COSTO PRIMO						
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 31.104,00	\$ 31.104,00		\$ 37.324,80	\$ 37.324,80
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.944,81	\$ 1.944,81		\$ 2.042,05	\$ 2.042,05
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIA PRIMA INDIRECTA		\$ 5.089,39	\$ 5.089,39		\$ 6.229,41	\$ 6.229,41
DEPRECIACIONES ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 901,50		\$ 901,50	\$ 901,50		\$ 901,50
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 364,50		\$ 364,50	\$ 364,50		\$ 364,50
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 101,80		\$ 101,80	\$ 101,80		\$ 101,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 195,00		\$ 195,00	\$ 195,00		\$ 195,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 250,00
SEGUROS PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00
SUB TOTAL	\$ 5.292,80	\$ 38.138,20	\$ 43.431,00	\$ 5.292,80	\$ 45.596,26	\$ 50.889,06
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.387,94		\$ 20.387,94	\$ 21.354,65		\$ 21.354,65
SUELDO GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 5.834,43		\$ 5.834,43	\$ 6.126,15		\$ 6.126,15
HONORARIOS CONTADOR	\$ 5.834,43		\$ 5.834,43	\$ 6.126,15		\$ 6.126,15
ESPECIALISTA EN MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 7.293,04		\$ 7.293,04	\$ 7.657,69		\$ 7.657,69
TELÉFONO INTERNET	\$ 714,41		\$ 714,41	\$ 728,69		\$ 728,69
GASTOS DE CONSTITUCIÓN						
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 216,49		\$ 216,49	\$ 220,82		\$ 220,82

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 45,50		\$ 45,50	\$ 45,50		\$ 45,50
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 430,65		\$ 430,65	\$ 430,65		\$ 430,65
GASTO DE VENTAS	\$ 1.353,04	\$ -	\$ 1.353,04	\$ 1.380,10	\$ -	\$ 1.380,10
COMBUSTIBLE	\$ 378,85		\$ 378,85	\$ 386,43		\$ 386,43
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 974,19		\$ 974,19	\$ 993,67		\$ 993,67
SUB TOTAL	\$ 21.740,98	\$ -	\$ 21.740,98	\$ 22.734,75	\$ -	\$ 22.734,75
TOTAL	\$ 27.033,78	\$ 38.138,20	\$ 65.171,98	\$ 28.027,55	\$ 45.596,26	\$ 73.623,81

Fuente: Proyección de Costos estimado por el autor Xavier Flor.

Table 27. Modelo Canvas para el diseño de una microempresa procesadora de maní y su aporte a la soberanía alimentaria como parte de los etnoemprendimientos de la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago.

8. Aliados Clave. -Proveedores. -Consumidores. -Los compradores del producto. -Fuentes de financiamiento.	7. Actividades Clave. -Obtención de materia prima. -Procesamiento del maní. -Envasado y embodegado de productos. -Distribución y comercialización. 6. Recursos Clave. -Los productores. -Los recursos económicos.	2. Propuesta de Valor. Como propuesta de valor, se pretende proveer a la población de un producto natural local a un precio cómodo.	4. Relación Clientes. - La preventa. -La venta. -Gestión de servicio al cliente. -La posventa. 3. Canales -Canal de promoción. -Canal de comunicación. -Canales de ventas.	1. Segmento de Mercado. El mercado objetivo de los productos a base de maní serían aproximadamente 195.355 individuos distribuidos por toda la provincia de Morona Santiago, los cuales requieran de productos saludables y de calidad, a un precio asequible para los consumidores. Son aquellas personas de edades diversas
--	---	---	---	--

			-Canal de distribución. -Canal de publicidad.	que no son alérgicas al maní.
9. Estructura de Costos. -Materia prima. -Infraestructura. -Maquinaria. -Permisos de sanidad. -Permisos de funcionamiento. -Mano de obra. -Gastos de servicios básicos. -Gastos de comercialización y distribución. -Gastos de marketing.			5. Fuentes de ingresos. La venta de la pasta de maní será la principal fuente de ingreso. Se pretende que los pagos sean al contado, pudiendo existir excepciones en compras al por mayor, en cuyo caso se podrán extender cheques con un plazo de cobro no mayor a 15 días.	

Elaboración: El Autor.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del modelo de negocio

4.3.1 Conclusiones

Se ha podido concluir mediante el esbozo del modelo de negocio Canvas que el proyecto de implementar una procesadora de maní en la parroquia Shimpis, cantón Logroño, provincia Morona Santiago que se requiere de una planificación detallada de toda la estructura del emprendimiento, que hay muchos factores que cubrir y trabajar de manera constante, adecuándolos constantemente a las necesidades de los consumidores, así como a los cambios constantes que se dan en el mercado.

4.3.2 Recomendaciones

Se recomienda que el modelo Canvas sea realizado de la forma más clara posible, con la finalidad de que sea entendible para los lectores, omitiendo ambigüedades.

Del mismo modo, se requiere de detallar los aspectos de cada punto del modelo Canvas cubriendo los aspectos que se requieren.

Por último, se ha de prestar atención a todos y cada uno de los nueve puntos que conforman el modelo Canvas, puesto que ejecutadas correctamente pueden convertirse en ventajas competitiva para la empresa.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se ha podido generar un modelo de Negocio Canvas para una empresa procesadora de Maní en la parroquia Shimpis en el cantón Logroño provincia Morona Santiago, lo cual ha permitido conocer los nueve aspectos esenciales a considerar para implementar el emprendimiento.
- La demanda de maní a nivel local es idónea para realizar el emprendimiento, puesto que existe un mercado en constante crecimiento que requiere de pasta de maní tanto para consumo personal como para locales o restaurantes que necesitan el producto para preparar platos con él.
- Es factible una empresa procesadora de Maní en la parroquia Shimpis en el cantón Logroño provincia Morona Santiago, puesto que en ella existen tierras apropiadas para su cultivo a la vez que existe una demanda latente para el producto, y existen beneficios para los emprendimientos asociativos.
- El modelo de negocios elaborado para la procesadora de Maní en la parroquia Shimpis en el cantón Logroño provincia Morona Santiago, indican nueve puntos esenciales en los que basarnos al momento de elaborar una empresa o al querer conocer donde hay que mejorar, en ellos se encuentra: actividades clave, socios clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con los clientes, canales, seguimiento a los clientes, flujo de ingresos y estructura de costes.

5.2 Recomendaciones

- Si bien en Ecuador existe una oferta de maní centrada especialmente en Manabí, Morona Santiago, El Oro, Guayas, Esmeraldas y el Napo, su demanda no se encuentra cubierta, puesto que se requieren de grandes cantidades de maní para transformarlo en productos de consumo diario, tales como pasta de maní, o crema de maní, que son productos muy usados en la zona costera del país, por ello, es recomendable y factible la implementación de un proyecto de producción, así como de procesamiento de maní.
- El punto de equilibrio estimado para recuperar los costos incurridos es de 4.000 unidades, por lo que se ha de crear una estrategia de marketing, así como de distribución y comercialización adecuada con la finalidad de superar ese número de unidades y obtener utilidad para el proyecto.
- Actualmente, se ha generado un gusto por lo sano y natural, concientizando a las personas en cuidarse a sí mismas y a su entorno, por ello, la idea de incurrir en la certificación orgánica para el cultivo de maní es una idea interesante, la cual ha de estudiarse y plantearse seriamente con la finalidad de ofrecer un producto de mayor calidad.

REFERENCIAS

- Arreguín, S. D. (2010). La microempresa en el desarrollo. *Perspectivas*, (25), 271-282.
- Ayala Tejada, C. L. (2009). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de maní (*Arachis hypogaea* L) en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí. (*Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2009*).
- Banco Central del Ecuador. (3 de enero de 2021). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatorial-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Barbero, L. P. (2016). Mercados potenciales para la exportación de pasta de maní (Doctoral dissertation).
- Carlos, R. (2010). Formulación y evaluación de un plan de negocios. Quito: Ecuador: Fenix.
- Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331.
- Erazo, F. D. (2014). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 201, 1-5.
- Harrington, H. J. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. In *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa* , (pp. sp-sp).

- Jorge, P. (18 de 02 de 2014). *Nuevos Modelos de Negocio*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2014/02/nuevos-modelos-de-negocios/>
- Logreira, C. (2017). *Financiamiento privado en las microempresas del sector textil-confecciones en Barranquilla-Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad de la Costa).
- Lozano, J. M., & Gómez, M. F. (1999). *Ética y empresa* . 320. Madrid: Trotta.
- Ministerio de Agroindustria. (2018). Presidencia de la Nación. Disponible en: https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/apertura_de_mercados/analisis_foda/_archivos/000506_Man%C3%AD%20-%202018.pdf.
- Ministerio de Producción. (31 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/?s=man%C3%AD>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2000). La empresa creadora de conocimiento. *Gestión del conocimiento*, 1-9.
- Núñez Castro, H. R. (2009). Evaluación de dos variedades de maní *arachis hypogaea* a dos temperaturas de tostado en la elaboración de mantequilla.
- Olarte, S. H., Villa, A., & Sandoval, S. (2019). ¿Influye la diversidad económica del barrio en su tasa de pobreza? El caso de Quito.
- Orjuela, N. F. (2006). Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana. *Latinoamerica*, 153-174.
- Osterwalder, A. &. (2016). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto. USA.
- Pedlini, R. (2008). Maní. Guía práctica para su cultivo. *Boletín de divulgación Técnica*, 2.

Pico, A. A., Del Rio, J., Trujillo, R. S., & Arias, C. R. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 107-123.

Producción, M. d. (2020). Producción., (pág. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/?s=man%C3%AD>).

Rapallo. (2017). La creación de valor: una aproximación. Documentos de trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Ruiz García, M. (2015). Aplicación de un modelo de competitividad empresarial para Cokis Maní SAS.

Sanchidrián, G., & del Carmen, D. (2017). Modelo y plan de negocio para una línea de frutas deshidratadas. (*Doctoral dissertation, Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Ingeniería Mecánica e Industrial. Departamento de Ingeniería Industrial*).

Trochim, W. (08 de 08 de 2015). *Cornel University*. Obtenido de Ecology: <http://www.human.cornell.edu/bio.cfm?netid=wmt1>

Ullauri, J., Guaman, R., & Alava, J. (2004). Maní, Guía del cultivo para las zonas de Loja y El Oro. *Boletín divulgativo*.

Vera, V., & Joaquín, L. (2019). Plan de negocio para la internacionalización de la mantequilla de maní a la comunidad Europea (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).

ANEXO 1. TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Xavier Flor
Título del ejercicio:	ensayo saberes ancestrales
Título de la entrega:	Trabajo final
Nombre del archivo:	CORRECCION_final_31-03.docx
Tamaño del archivo:	1.6M
Total páginas:	91
Total de palabras:	12,871
Total de caracteres:	68,550
Fecha de entrega:	31-mar-2021 08:21p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1547763452



Trabajo final

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	es.scribd.com Fuente de Internet	2%
2	documentop.com Fuente de Internet	1%
3	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%

ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Magister

Macas, 31 de marzo de 2021

Lourdes Vásquez L.

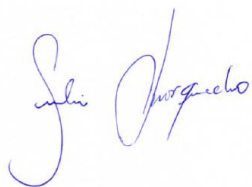
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.

De mi consideración

En relación al cumplimiento de los requisitos legales me permito informar que el Sr. Flor Parra Edgar Xavier con C.I. 1400746374, egresado de la carrera de Empresas de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica Sede Macas, ha desarrollado el tema de tesis: “Diseño de una microempresa procesadora de maní y su aporte a la soberanía alimentaria como parte de los etnoemprendimientos de la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago”, obteniendo una calificación de **50/50** (Cincuenta sobre cincuenta) en el desarrollo del presente trabajo de investigación. Particular que remito para que pueda continuar con el proceso de titulación.

Atentamente.



Ing. Julio Morquecho Mgs.

Docente Tutor

ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Flor Parra Edgar Xavier** portador de la cédula de ciudadanía No **1400746374**. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Modelo de negocio de una microempresa procesadora de maní y su aporte a la soberanía alimentaria como parte de los etnoemprendimientos de la parroquia Shimpis del cantón Logroño provincia Morona Santiago”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la universidad católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, abril 2021.



F: Flor Parra Edgar Xavier

WWW.UCACUE.EDU.EC

ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN**CENTRO DE IDIOMAS**

Macas, 24 de marzo del 2021

**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA,
CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR
PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO**

Atentamente



**LIC. MARTHA MAGDALENA
GUAMAN LUNA**
Documento certificado
digitalmente por Emergencia
Sanitaria en Ecuador por
COVID-19
Macas - Ecuador
2021-03-24 10:33-05:00

cda. Martha Magdalena Guamán Luna, Mgst.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS MACAS

ANEXO 5. RECOLECCIÓN DE DATOS.



Imagen 1. Recolección de datos.



Imagen 2. Recolección de datos.



Imagen 3. Recolección de datos.