



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CON CERTIFICACIÓN
DEL SELLO VERDE-ECOLÓGICO, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA, TRIBUTARIA Y DE COSTOS

AUTORA: TERÁN IRUA ERIKA VANESSA
ASESOR: MSC. EDWIN CRISTÓBAL ERAZO MORÁN

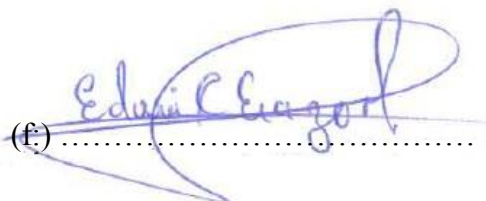
IBARRA, ABRIL - 2019

Ibarra, 16 de abril de 2019

Mgs. Edwin Cristóbal Erazo Morán
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Mgs. Edwin Cristóbal Erazo Morán

C.C.: 1001351079

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Edwin Cristóbal Erazo Morán

C.C.: 1001351079

(f): 

MBA. Fernanda Gabriela Martínez Ñacato

C.C.: 1003243423

(f): 

Mgs. César Stalin Pérez Ortiz

C.C.: 1003453865

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Erika Vanessa Terán Irua, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 16 de abril de 2019

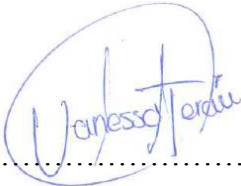
f): 

Erika Vanessa Terán Irua

C.C.: 100380781-3

AUTORÍA

Yo, Erika Vanessa Terán Irua, portador de la cédula de ciudadanía N° 100380781-3, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): 

Erika Vanessa Terán Irua

C.C.:100380781-3

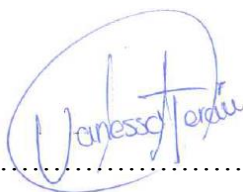
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Erika Vanessa Terán Irua CC: 1003807813-3, autora del trabajo de grado intitulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CON CERTIFICACIÓN DEL SELLO VERDE-ECOLÓGICO, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, previo a la obtención del título profesional de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA., en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional “ENCI”

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 16 de abril de 2019



Erika Vanessa Terán Irua

CC: 100380781-3

DEDICATORIA

A mi Dios y la Virgen Santísima por ser mis guías y protectores del día a día quien con su amor y sabiduría supieron guiarme por el camino del éxito.

A mis padres Eduardo Terán e Hilda Irua, compañeros de vida, quienes me inculcaron que lo que en la vida uno se propone, con esfuerzo, dedicación y perseverancia se lo consigue.

A mis hermanos Andrés y Bryan, quienes desde su lejanía me manifestaban alientos de fuerzas y motivación continua.

Gracias por su apoyo incondicional, les amo.

Erika Vanessa Terán

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional, por las buenas enseñanzas y por creer en mí.

A mi asesor Mgs Edwin Erazo por su tiempo, por su paciencia, por guiarme conjuntamente con sus conocimientos profesionales y académicos, permitiéndome culminar con éxito este trabajo.

A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA, por permitirme ser parte de la gran familia universitaria, a sus maestros quienes aportaron con sus vastos conocimientos y experiencias, formando profesionales.

Erika Vanessa Terán

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
AUTORÍA.....	V
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
ESTADO DEL ARTE.....	5
1.1. Plan de negocios.....	5
1.1.1. Definición.....	5
1.1.2. Importancia.....	6
1.1.3. Características.....	7
1.1.4. Tipos de plan de negocios.....	7
1.1.5. Estructura del plan de negocios.....	8
1.2. Empresa.....	22
1.2.1. Definición.....	22
1.2.2. Importancia.....	24
1.2.3. Clasificación.....	24
1.2.4. Tamaño de la empresa.....	25
1.3. Producto Orgánico.....	25
1.3.1. Definición.....	25
1.3.2. Producto.....	26
1.3.3. Inspección de la producción orgánica.....	26
1.3.4. Certificación Sello Verde.....	27
1.3.5. Procesamiento de productos orgánicos.....	27
1.3.6. Transporte y Almacenamiento.....	28
1.3.7. Comercialización de productos orgánicos.....	29

1.3.8.	Identificación de los productos orgánicos	30
1.3.9.	Norma ISO 14001:2015	30
CAPÍTULO II.....		32
MATERIALES Y MÉTODOS		32
2.1.	Introducción	32
2.2.	Objetivos diagnósticos	32
2.2.1.	Objetivo general.....	32
2.2.2.	Objetivos específicos	32
2.3.	Variables	33
2.4.	Indicadores	33
2.5.	Matriz de operacionalización de variables	34
2.6.	Segmentación del mercado	35
2.6.1.	Definición	35
2.6.2.	Identificación de los enfoques de segmentación	35
2.6.3.	Diseño del segmento de mercado	35
2.7.	Mecánica Operativa	36
2.7.1.	Población o Universo.....	36
2.7.2.	Muestra	36
2.7.3.	Información primaria.....	38
2.7.3.1.	Encuesta-cuestionario	38
2.7.3.2.	Entrevista.....	38
2.7.3.3.	Observación.....	38
CAPÍTULO III.....		39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		39
3.1.	Tabulación y análisis de la información.....	39
3.1.1.	Encuestas aplicadas a población de acuerdo a segmentación de mercado	39
3.1.2.	Encuestas aplicadas a los consumidores como son los restaurantes.....	45
3.1.3.	Análisis de la entrevista	50
3.1.4.	Análisis de la observación	52
3.2.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	54
3.2.1.	Análisis de la Oferta	55
3.2.2.	Análisis de la Demanda	55

CAPÍTULO IV	57
PROPUESTA.....	57
4.1. Macro localización	57
4.2. Micro localización.....	57
4.3. Nombre de la microempresa	58
4.4. Plan estratégico	59
4.4.1. Misión	59
4.4.2. Visión.....	59
4.4.3. Valores Institucionales.....	59
4.5. Estructura Organizativa propuesta	60
4.6. Manual de Funciones	61
4.7. Propuesta Operativa	68
4.7.1. Flujograma de procesos	68
4.8. Infraestructura y equipamiento	71
4.8.1. Planta	71
4.8.2. Distribución de la planta.....	71
4.9. Estrategias de comercialización (4P)	72
4.9.1. Producto	72
4.9.2. Precio	73
4.9.3. Plaza.....	75
4.9.4. Promoción.....	76
4.10. Financiamiento y presupuesto	78
4.10.1. Inversiones Fijas	78
4.10.2. Resumen de las Inversiones Fijas	79
4.11. Capital de Trabajo	80
4.11.1. Gastos de venta	83
4.11.2. Resumen del Capital de Trabajo.....	84
4.12. Inversión Diferida.....	84
4.13. Inversión Inicial	85
4.14. Estructura del Capital.....	85
4.14.1. Tasa de Descuento con Financiamiento.....	85
4.14.2. Amortización de la Deuda	85

4.15.	Depreciaciones	87
4.16.	Presupuesto de Ingresos	88
4.17.	Proyección de costos variables anual	89
4.18.	Proyección de Gastos	90
4.19.	Estados Financieros	90
4.19.1.	Estado de Situación Inicial	91
4.19.2.	Estado de Resultado Integral	92
4.20.	Flujo de Efectivo proyectado.....	93
4.21.	Evaluación Financiera	93
4.21.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	93
4.21.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94
4.21.3.	Valor Económico Agregado (EVA)	94
4.21.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	94
4.21.5.	Costo-Beneficio	95
4.21.6.	Punto de Equilibrio	95
CONCLUSIONES		98
RECOMENDACIONES.....		99
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXOS		103
	Anexo 1 - Plan de Proyecto de Investigación	104
	Anexo 2 - Encuesta a consumidores	128
	Anexo 3 - Encuesta Restaurantes	130
	Anexo 4 - Entrevista proveedor	132
	Anexo 5 - Observación directa a la competencia.....	133
	Anexo 6 - Contrato de arrendamiento	134
	Anexo 7 – Contrato de Trabajo	136
	Anexo 8 – Carta Compromiso.....	139
	Anexo 9 - Cotización de precios (Mercado libre del Ecuador).....	140
	Anexo 10 – Proyección de ventas	141
	Anexo 11 – Proyección de costos	144
	Anexo 12 – Tabla de Retención de Impuesto a la Renta	148

RESUMEN

El presente proyecto describe las diferentes secuencias de pasos a seguir para el desarrollo de un Plan de negocios convirtiéndose en una microempresa de acopio y comercializadora de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico, en el cantón San Pedro de Pimampiro, hacia el potencial mercado de la ciudad de Ibarra.

Para una determinación de datos oportuna y veraz se la realizó por medio de encuestas y entrevistas y fichas de observación, dando fiel cumplimiento a pruebas reales. Los resultados permiten determinar el tipo de estrategias de comercialización que se van a emplear y su propuesta administrativa. En conclusión el presente proyecto de investigación mediante el estudio económico financiero se determinó que es factible y recomendable su ejecución.

Palabras Clave: Secuencia de pasos, Certificación Sello Verde-Ecológico, estrategias de comercialización.

ABSTRACT

This project describes the different sequences of steps to follow for the development of a Business Plan, becoming a micro-company for the collection and commercialization of organic products with Green-Ecological Seal Certification, in San Pedro de Pimampiro, towards the potential market of the city of Ibarra.

For a timely and accurate data determination was made through surveys and interviews and observation cards, giving true compliance to real tests. The results allow to determine the type of marketing strategies that will be used and their administrative proposal. In conclusion, the present research project through the financial economic study determined that its execution is feasible and recommendable.

Keywords: Sequence of steps, Green-Ecological Seal Certification, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

El Plan de negocios para la creación de una microempresa de acopio y comercializadora de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico, en el cantón San Pedro de Pimampiro, está enfocado a la implementación de una microempresa de acopio y comercializadora de productos verduras y vegetales orgánicas con certificación Sello Verde-Ecológico, asentada en la ciudad de Pimampiro; la cual busca apoyar a la ampliación productiva-agrícola de los socios de la feria agroecológica Tierra Viva, quienes utilizan esta estrategia de comercialización de sus productos cosechados en los ricos terrenos de las comunidades que conforman esta organización; La Armenia, Colimburo, Mariano Acosta, El Alizal, El Inca, El Sitio, Buenos Aires, El Tejar, El Cebadal, Los Árboles, todas ellas pertenecen al sector rural del Cantón Pimampiro. Apoyados por dos entidades: la Fundación Vibrant Village que es una institución privada que trabaja para mejorar la seguridad, salud y bienestar alimenticio, familiar y financiero en comunidades de todo el mundo; y, por Agrocalidad quien se encarga de apoyar en la certificación a productores orgánicos.

La realización de esta investigación se basa en la necesidad de expandir el comercio de negocios agrícolas-orgánicos, que quieran incursionar y ampliar su mercado de productos agrícolas orgánicos, aprovechando las nuevas tendencias de alimentación saludable de las familias ecuatorianas; con productos orgánicos certificados, quienes buscan proteger su salud además de apoyar a la protección del medio ambiente.

Con este proyecto se busca generar beneficios ambientales en lo que es el cuidado de nuestras tierras y el ecosistema, producido por los efectos invernaderos que emiten los fungicidas y pesticidas que son empleados al momento de la siembra y su postcosecha tradicionales, además de generar un beneficio económico justo a todos los participantes de esta cadena productiva orgánica –comercializadora.

En el Ecuador, la producción y comercialización de productos orgánicos juntamente con la certificación de “Sello Verde” ha obtenido un gran impacto, porque se ha demostrado que es una opción nutritiva y saludable. El adecuado desarrollo de esta iniciativa, se constituirá en base importante para apoyar las iniciativas del cuidado del medio ambiente con la

producción orgánica, siendo un aporte para reactivar la economía ecuatoriana, mejorar la manera de alimentación y lograr el justo precio para todos los involucrados.

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la potencial demanda, oferta existente y el canal de comercialización de los productos orgánicos.

Objetivos específicos:

- Analizar la oferta existente de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico.
- Analizar la potencial demanda de la comercialización de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico.
- Determinar la estrategia de comercialización del producto orgánico con Certificación Sello Verde-Ecológico.

CAPÍTULO I

ESTADO DEL ARTE

1.1. Plan de negocios

1.1.1. Definición

Son varias las definiciones que investigadores proponen acerca de un plan de negocios.

Según Castillejo (2015) indica que “Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos” (p.16), añadiendo que, al documento se le puede hacer ciertas modificaciones o correcciones evitando ambigüedades para el desarrollo del mismo.

De cierta forma nos ayuda a mantener una investigación profunda, clara y concisa, desarrollado para conseguir metas definidas mediante la aplicación de ciertas estrategias. Un plan de negocios muestra en un documento los escenarios futuros más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral de que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos proveedores, clientes). (Sierra, 2017, p. 241)

La elaboración del documento plan de negocios hace que este a su vez sea flexible y se adapte a los repetitivos cambios y necesidades de la sociedad, además, ayuda a mantener claro las ideas, y posibles soluciones y resultados. Cabe mencionar que la elaboración del mismo se asegura que la empresa que se va a crear tenga información operativa y financiera.

Según González (2016) menciona que “Un plan de negocios se entiende como la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, es estudio de mercado, técnico, financiero objetivo y legal, que se pone en práctica para lograr los efectos fijados” (p.45).

Se describirán de manera convincente las actividades que el negocio va a realizar y la manera en que puede vender un producto o servicio, siendo lo suficientemente rentable y atractivo para poder emplearse y/o desarrollarse.

De igual forma, Dujisin (2015) define que un plan de negocios, “Es una guía metodológica que permite llevar a cabo una adecuada sistematización de la información sustantiva de un proyecto de negocio, obtenida mediante el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional y económico” (p.15).

1.1.2. Importancia

Siendo el plan de negocios una herramienta que durante su elaboración se evalúan varias ideas planteadas que se desean en un futuro desarrollarlas y que ayudarán a la toma decisiones. Además se examina la viabilidad técnica, económica y financiera, como también se describirán ciertas estrategias o procedimientos a emplearse.

La elaboración del plan de negocios es un proceso que no se debe omitir, ya que busca darle sentido y significado a la empresa que se pretende crear. En muchas ocasiones se considera que el plan de negocios debe elaborarse como condición para la adquisición de financiamientos, o bien para la estructuración de un plan financiero que garantice el aprovechamiento óptimo de los recursos a emplear; si bien estos objetivos son ciertos, también hay que destacar que el plan de negocios es la identidad de y vida de la empresa. Gracias a este estudio se precisan por primera vez los principios y bases en que se fundará la organización, es decir, cuál será el concepto, producto o servicio que brindará, en donde operará, cuál será la dimensión y el alcance de sus áreas funcionales, entre muchos otros elementos. (Sierra, 2017, p. 240)

De acuerdo con lo que conceptualiza Sierra, es importante el desarrollo del plan de negocios porque se planifica, describe y evalúa la oportunidad del negocio y se valoran aquellas capacidades para alcanzarlas.

1.1.3. Características

Para Lloreda (2015) el plan de negocios tiene que poseer ciertas características que lo identifiquen, y señala aspectos importantes a considerar, y son:

Eficaz: Debe contener, ni más ni menos, todo aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.

Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

Comprensible: Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deber ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer.

A un plan de negocios se lo considera como un currículum de una futura empresa, por lo que se debe tomar en cuenta ciertas características que ayudan a profundizar la idea. Dentro de ello el documento de ser claro y coherente, incluir información útil y necesaria, debe ser estructurado y/ organizado que permita un entendimiento y comprensión.

1.1.4. Tipos de plan de negocios

1.1.4.1. Plan de negocios para la empresa en marcha

Este tipo de plan de negocios es identificado por una empresa industrial, ya que se debe controlar o planifica el crecimiento de las unidades producidas, mediante un plan elaborado mediante los análisis de los estados financieros, ya que esto nos permitirá conocer la real situación económica como es su liquidez y solvencia.

1.1.4.2. Plan de negocios para inversionistas

Un plan de negocios debe ser elaborado con toda la información útil y real que permita al inversionista tener una visión clara y que pueda interpretar su decisión de inversión. Este plan deberá contener datos financieros y su interpretación resumida en un gráfico por un fácil entendimiento.

1.1.4.3. Plan de negocios para administradores

Este tipo de plan de negocios para administradores es el más recomendado, se enfoca a detallar con precisión las operaciones, objetivos, propuestas, políticas y procesos de todas las áreas de la empresa. Además, datos financieros que ayudarán a la toma de decisiones, como también la determinación de su organigrama organizacional, funciones laborales y valores institucionales.

1.1.5. Estructura del plan de negocios

La estructura del plan de negocios describe las características que se va a destacar en la elaboración del plan, por lo que debe ser legible, comprensible y claro, Esto facilitará la lectura y comprensión, además permite detallar algunos aspectos que serán empleados por cada área de la empresa, como también técnicas, contextos, entornos. A su vez facilitará de cierta manera cualquier modificación en el caso de presentarse.

Dentro de la estructura del plan de negocios, se define:

1.1.5.1. Estudio de mercado

1.1.5.1.1. Definición de mercado

Para Álvarez y Sánchez (2014) definen al mercado como “(...) conjunto de medios (físicos y servicios) en torno a un producto o productos terminados, que hacen posible que los

compradores y vendedores puedan realizar acciones necesarias para comprar y vender dicho(s) producto(s)” (p.48).

Con referencia al concepto de mercado, se puede definir que es el lugar donde las personas eligen para realizar una transacción comercial ya sea en la compra o venta de un bien y/o servicio a cambio de dinero, dando satisfacción a sus necesidades.

1.1.5.1.2. Definición de estudio de mercado

Según González (2016) “El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (p.80).

Para Valdivia (2015) en su libro formulación y evaluación de proyectos de inversión, define que el estudio de mercado “(...) debe permitir cuantificar qué parte del mercado se estima cubrir o satisfacer, los precios a los que se han de vender los productos / servicios y las estrategias de comercialización (...)” (p.73).

Al analizar las respectivas citas, se puede decir que el estudio de mercado consiste en llevar un amplio estudio y por tal un respectivo análisis relevante de la situación del mercado para el correcto control y toma de decisiones.

1.1.5.1.3. Objetivos del estudio de mercado

Para Urbina (2010) los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

1. Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
2. Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

3. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
4. Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. (p. 12)

1.1.5.1.4. Importancia del estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aportará información valiosa para la decisión final el inventario o no en un proyecto de inversión. Sin lugar a dudas, el estudio de mercado es vital para cualquier proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizara sus actividades económicas. (Orozco, 2013, p. 22)

En conclusión se puede decir que el estudio de mercado es un análisis completo sobre los aspectos de un mercado, además siendo la base fundamental para construir un plan, se analizará aquellos elementos como es: la demanda, oferta, proveedores, competidores, precio de un bien o servicio.

1.1.5.2. Oferta

Con referencia al concepto de oferta, es la cantidad de bienes que el ofertante está dispuesto a vender ya sea dentro de un mercado, región o continente, ya sea un precio determinado por el comprador o determinado por la competencia.

1.1.5.3. Demanda

Para Castillejo (2015) indica que “La demanda es el conjunto de determinados productos demandados, solicitados o requeridos por un segmento de mercado en un periodo y lugar determinado” (p.71), añadiendo que, es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a un determinado precio de mercado, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

1.1.5.4. Muestra materiales

Guzmán (2014) define que:

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que su estructura se reduzca exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida. (p. 145)

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{(e)^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

Detalle:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

E= Limite aceptable de error del 5%, cuando sobrepasa de mil la población

δ²= Desviación de la población al cuadrado (0.5 de éxito y 0.5 de fracaso)

Mediante la implantación de esta herramienta, podemos determinar un subconjunto de cosas o personas de una población que es elegida para realizar estudios, análisis o experimentaciones, que ayudarán al desarrollo de un fin, permitiéndonos el ahorro de tiempo y dinero.

1.1.5.5. Marketing Mix

Para Ibáñez (2016) “El marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno” (p.32),

aportando con el concepto, se dice que es un análisis de la situación de la empresa y así determinar ciertos aspectos internos que de alguna manera ayudaran al desarrollo de la misma. Dentro de la empresa se analiza cuatro variables básicas como: producto, precio, plaza, y promoción.

1.1.5.5.1. Las Cuatro P's

Para Ibáñez (2016) la marca desarrolla un exhaustivo estudio de sus aspectos internos, y se centra fundamentalmente en los siguientes factores de evaluación, que establecen una guía básica también denominada las 4p:

- **Producto**

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor.

La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

- **Precio**

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos.

- **Plaza (distribución)**

El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones **materiales, comerciales, administrativas y jurídicas** necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales (...).

Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que cubra ampliamente el

mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue lo logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos.

- **Promoción**

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa.

De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia.

La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing.

La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer.

1.1.5.5.2. La siete P's

Este nuevo modelo de marketing mix 7 P's es adaptado para empresas de servicio que buscan satisfacer al clientes, en dos aspectos grandes como es, no solo vender el producto sino cautivar con el servicio que se brinda, a continuación se detalla la mezcla del marketing mix de servicios:

- **Producto**

Bien tangible o intangible que se pretende distribuir a cambio de una cantidad de dinero, siempre que este alineado a las necesidades del consumidor.

- **Precio**

Condiciones o formas de pago que se entrega por el producto.

- **Plaza**

Territorio donde se distribuye el producto o servicio.

- **Promoción**

Método adaptado para la captación de clientes, acciones que se realizan para dar a conocer sobre el producto e incentivar la compra.

- **Personas**

Clave fundamental, con sus acciones permiten que la comercialización del producto sea rápida y oportuna, la prestación de su servicio hacia el consumidor debe ser eficaz.

- **Evidencia física**

Diseño y creación de un ambiente amigable, estable y que logre convencer al consumidor.

- **Proceso**

Método utilizado para la atención al cliente y calidad del servicio.

1.1.5.6. Propuesta

Para Dujisin (2015) define que:

Este estudio tiene por objetivo determinar el proceso operativo que se necesita llevar a cabo para elaborar el producto del proyecto. Principalmente abarca: diseño técnico específico del proceso, requerimientos de obras físicas (si es que las hay) y equipos (activo fijo), necesidades de RRHH, tamaño y localización, costeo y evaluación de inversiones, estimación de costos de explotación. (p. 99)

También expone como estudio técnico. El propósito del estudio técnico es determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado además permite el análisis del tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar su operación económica. (Carvajal, 2018, p. 14)

1.1.5.6.1. Determinación del tamaño óptimo del proyecto

González (2016) menciona que:

Para determinar el tamaño óptimo del negocio, es necesario realizar estudios para obtener información de muchas fuentes para poder ubicar lugares factibles, ponderando específicamente la capacidad del plan, sus factores condicionantes, la justificación del tamaño con respecto al proceso, al mercado, disponibilidad de recursos y programación de producción. (p. 132)

Con respecto al concepto mencionado anteriormente por González, el tamaño óptimo del proyecto, se refiere a varios aspectos como es la localización, demanda proyectada, a los recursos disponibles y su producción. Por lo que es necesario realizar estudios para la determinación del óptimo tamaño.

1.1.5.6.2. Localización

Para Castro (2009) define que:

En este sentido, es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación “ventajosa” porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión. (p. 88)

La localización se da en dos niveles como es la macro localización; que es el área o zona general donde se instalará la empresa y la micro localización; es el punto exacto o dentro de la macro localización donde se va a ubicar la empresa.

1.1.5.6.3. Ingeniería del proyecto

Biblio (s.f.) menciona que:

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (p. 89)

- **Proceso de producción**

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

- **Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria**

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se debe tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.

- **Distribución de la planta**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

- **Distribución por proceso**

Agrupar a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción.

- **Distribución por producto**

Agrupar a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario.

- **Distribución por componente fijo**

Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo, como en la construcción de un edificio o un barco.

1.1.5.7. Financiamiento

El estudio financiero es el análisis fundamental de un plan de negocios, esto se lo realiza mediante varias fuentes, como son; estimaciones de ventas, costos, inversiones, mediante el estudio de mercado, demanda y demás factores que nos ayudarán a determinar cierta información financiera. Esto permitirá ver la viabilidad de la empresa.

El propósito de esta actividad consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, (...). Todas estas tareas se realizan de acuerdo con el diseño del sistema de producción y organización que proponen los estudios de producción y de administración del proyecto, para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto. (Castro, 2009, p. 164)

1.1.5.7.1. Inversión

González (2016) define, “El total de la inversión fija y diferida del plan estratégico de negocios, representa el valor total a recuperar (retorno de inversión), en el tiempo que fijan los emprendedores” (p. 163).

- **Inversión fija**

Este presupuesto está integrado por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir al inicio y durante la vida útil del plan, para satisfacer las funciones de mercadotecnia, producción y financieras de los productos o servicios a obtener.

- **Inversión diferida**

La inversión diferida se integra con todas las erogaciones para realizar la inversión del plan, desde el surgimiento de la idea hasta su implementación y puesta en marcha.

1.1.5.7.2. Capital de Trabajo

Vélez (2013) señala que:

El capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Para calcularlo se deben definir las necesidades mínimas que requiere el negocio o empresa en cuanto a activos corrientes y pasivos corrientes se refiere. Además, se debe conocer, para cada uno de los períodos de análisis del proyecto. (p.264)

1.1.5.7.3. Clasificación de los costos

Dujisin (2015) de acuerdo a su criterio se clasifica en:

El costo es un gasto que se presenta en la fabricación de un producto o para la prestación de un servicio.

- **De acuerdo en la función en la que incurren:**

Costos de producción; son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados.

Entre ellos materia prima, mano de obra y CIF.

Costos de distribución o venta; son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor, publicidad, comisiones de venta, etc.

Costos de administración; son los que se originan en el área administrativa (sueldos, telefonía, gastos de oficina, etc.)

- **De acuerdo con su identificación**

Costo directo, es el que se identifica plenamente con una actividad.

Sueldo de secretaria de gerente de ventas, materia prima, entre otros.

Costo indirecto, es el que no se puede identificar directamente con una actividad o producto.

Depreciación de maquinaria, el sueldo del gerente de producción, entre otros.

- **De acuerdo con el tiempo en que fueron calculados**

Costos históricos, son los que se incurrieron en determinado periodo.

Costos de productos vendidos o costos de productos en proceso.

Costos predeterminados, son los costos que se estiman con bases estadísticas y se utilizan para elaborar presupuestos.

- **De acuerdo con su comportamiento**

Costos variables, fluctúan según características del producto o la actividad.

Materia prima por cada proceso, comisiones de venta, entre otros.

Costos fijos, son los que permanecen constantes dentro de un periodo.

Sueldos, depreciación, alquiler, entre otros.

Costos semivariables o semifijos; electricidad, teléfono, entre otros. (p. 256)

1.1.5.7.4. Tipos de gastos

González (2016) clasifica los gastos en:

- **Gastos de administración**

Son todas aquellas erogaciones resultado de las funciones administrativas como son el sueldo del director general, del gerente general, el jefe del departamento de recursos humanos, del contador, de las secretarias, entre otros.

- **Gastos de ventas**

Aquí se incluyen todos los gastos relacionados a la función de mercadotecnia como son el sueldo del gerente de mercadotecnia, del jefe del departamento de ventas, comisiones de ventas, gasto de distribución, viáticos, materiales de publicidad, entre otros.

- **Gastos financieros**

Los gastos financieros corresponden a los intereses resultado del financiamiento para obtener capital si así lo requiere el negocio, estos deben considerarse para deducirse de los ingresos de la empresa. (p. 162)

1.1.5.7.5. Punto de equilibrio

González (2016) establece que:

El punto de equilibrio determina el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el que los ingresos (ventas) son iguales a los costos. Por debajo de este resultado el negocio incurre en pérdidas y por arriba en utilidades. (p. 170)

En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, $\text{ingresos} = P \times Q$. Se ubica por costos fijos a CF, y los costos variables se denotan por CV.

En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales:

$$P \times Q = CF + CV$$

1.1.5.7.6. Estados financieros

Los estados financieros dentro de una empresa nos proporcionan información confiable, real y pertinente que permitirá la comparación con años anteriores, además fortalece la toma de decisiones, por parte de sus accionistas, inversionistas o gerentes generales.

- **Estado de resultado integral**

Este estado financiero presenta información sobre los resultados de una empresa en un periodo determinado, enfrentando a los ingresos, los costos y gastos en que se incurrieron para poder obtenerlos y calcular una utilidad o pérdida para ese periodo; muestra un resumen de los resultados de las operaciones de la empresa, si ganó o perdió durante el periodo en cuestión. (Morales, 2012, p. 5)

- **Estado de situación financiera**

Para Castro (2009) “(...), es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. En ella se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea una entidad económica” (p. 174).

- **Estado de cambios en el patrimonio**

Tiene como finalidad mostrar las variaciones de los elementos que conforman el patrimonio, ayudando a la toma de decisiones mediante los resultados obtenidos ya sean estos positivos o negativos.

- **Estados de flujo de efectivo**

Presenta las entradas y salidas de efectivo que resultan de las decisiones sobre las operaciones, las inversiones y la forma de financiamiento durante un periodo determinado, en resumen, informa de dónde viene y en qué se usó el dinero en ese tiempo. Al analista financiero le permite saber la forma como se genera y utiliza el efectivo, información necesaria para determinar la capacidad de generación de recursos. (Morales, 2012, p. 5)

- **Notas aclaratorias**

(...) Las notas a los estados financieros, consideradas ya como parte integral de éstos, sirven precisamente para ampliar la información presentada. En resumen, las notas a los estados financieros sirven para comprender y evaluar de manera adecuada lo informado en los estado financieros sobre lo sucedido en la empresa y, con ello, se puedan tomar decisiones mejor informadas. (Morales, 2012, p. 5)

1.1.5.7.7. Valor Actual Neto (VAN)

Sierra (2017) manifiesta que:

El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) es el indicador que a da a conocer si un proyecto incrementará el monto de inversión inicial. Si el VAN es un cifra positiva significa que la empresa incrementará su valor al aumentar el capital que se invirtió para su creación; si el resultado es negativo, el negocio verá reducidas sus utilidades. Finalmente, si el VAN es cero entonces la organización no verá cambios significativos en su valor al no incrementar ni reducir sus ganancias. (p. 160)

Para realizar el cálculo del VAN se deben considerar los siguientes datos:

- a) **Beneficio Neto Actualizado (BNA):** es el valor actual de flujo de caja que contempla los siguientes elementos:
 - FNE (Flujos Netos de Efectivo)
 - Tasa de descuento
- b) Monto de la inversión

En resumidas palabras el VAN nos indica que cuando su resultado es mayor a cero la propuesta debe aceptarse, esto se debe a que las ganancias por la inversión es superior a la rentabilidad que es exigida, cuando el VAN es menor a cero, la propuesta debe rechazarse y cuando el VAN es igual a cero, se deberá realizar un breve análisis para una decisión ya que no tendrá no ganancias ni pérdidas.

1.1.5.7.8. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Sierra (2017) señala que:

El indicador de Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad del proyecto y consiste en la tasa que iguala en VAN a cero. Para fines de evaluación, cuando la TIR representa una cantidad mayor a la tasa de descuento, entonces el proyecto resultará rentable pues se generará un rendimiento mucho mayor al mínimo requerido, en otras palabras se generarán más utilidades. (p. 161)

Para determinar la TIR se requieren los siguientes datos:

- a) Monto de la inversión
- b) FNE. (Flujos Netos de Efectivo)

Apoyando a la conceptualización, Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo. (Orozco, 2013, p. 147)

1.2. Empresa

1.2.1. Definición

Según Salah (2013) “La empresa representa un pilar fundamental en la sociedad actual, tanto para el desarrollo económico como social, ya que no solo genera bienes y servicios, sino que también actúa como catalizadora de uno de los componentes más dinamizadores de cualquier economía, el empleo” (p.7).

La constitución de la empresa mediante la unión de un grupo de personas que persiguen un fin determinado ha hecho que mediante la aplicación de nuevos factores como son, tecnológicos, humanos, financiero, operativos, entre otros... tenga un gran cambio a lo largo de su historia, buscando ser la mejor económicamente rentable. Completando esta

definición, González (2016) indica que una empresa es “(...) empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado (...)” (p.28).

Para Münch (2015) la empresa es “Unidad de económico-social en donde a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos, se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (p.27).

Para llegar a ser exitosa una empresa se necesita dedicación, esfuerzo, trabajo en equipo, buen ambiente de laboral pero sobre todo se necesita tener una buena atención al cliente, y satisfacer todas sus necesidades, para ello se necesita estar en innovación su producto o servicio con ello ganaría ser partícipe de éxito. Complementan este concepto de empresa, Liberman (2018) “La empresa es un ente vivo que se alimenta de trabajo e inversiones financieras, materias primas y clientes, y también se alimenta de AMOR (...)” (párr.1).

La empresa se la considera como una organización la cual fue materializada de una idea y a su vez planificada para la satisfacción y deseos de los clientes. Por tanto, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018), define que una empresa es un “(...) ente económico con autonomía, puede adoptar decisiones financieras y de inversión con autoridad y responsabilidad para asignar recursos a la producción de bienes y servicios y puede realizar una o varias actividades productivas” (p.7).

Prácticamente a las empresas las encontramos en varios lugares siendo una parte esencial para el desarrollo de la economía de un país y de la vida de las personas, manteniendo una buena calidad en la prestación o venta de un bien o servicio, así como lo manifiesta Sierra (2017) “Una empresa o “negocio” es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social” (p.2).

1.2.2. Importancia

Las empresas son fundamentalmente importantes para el desarrollo económico-social de una ciudad, un país o entornos que prestan o brindan productos o servicios a la sociedad, son una fuente importante de generación de empleo, ayuda a erradicar la pobreza en un porcentaje significativo mediante la aportación de plazas de trabajo con remuneraciones justas y adecuadas según su función. El fin que tiene la empresa es cumplir las expectativas y deseos de sus clientes al ofertar sus productos, pues sus características son realmente analizadas para el agrado de potenciales usuarios que aportan para la sostenibilidad de la empresa, sin embargo, al pertenecer a un mercado actual la sitúa en un escenario competitivo que muestra sus rasgos de incremento tanto en la demanda como en la oferta. (Amaya, 2018, p. 17)

De acuerdo con lo mencionado por Amaya, una empresa se constituye para brindar un servicio u ofrecer un producto, que además proporciona empleo y asegura el bienestar de las familias. La importancia de las empresas es conseguir un buen entendimiento de su grupo de trabajo para que estos a su vez logren y busquen conseguir los objetivos que se han planteado, además trabajar para que esta sea reconocida por la gran calidad de servicio o producto.

1.2.3. Clasificación

Según señala Quito (2017) la clasificación de las pymes, pequeña y mediana empresa es:

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Figura 1. Clasificación

Fuente: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

1.2.4. Tamaño de la empresa

Clasificación de la empresa	Personal Ocupado	Ventas anuales (USD\$)
Micro empresa	1 - 9	Hasta 100.000
Pequeña empresa	10 – 49	100.001 - 1.000.000
Mediana empresa	50 – 199	1.000.001 - 5.000.000
Mediana empresa Tipo A	50 – 99	1.000.001 - 2.000.000
Mediana empresa Tipo B	100 – 199	2.000.001 - 5.000.000
Grande empresa	200 y más	5.000.001 y más

Figura 2: Tamaño de la empresa

Fuente: *Obtenido de* (INEC, 2018), *Encuesta Estructural Empresarial 2016*, http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2016/Tomo_I/2016_ENESEM_Metodologia.pdf

En base a lo citado se puede manifestar que la microempresa está dentro las características necesarias para ser optada dentro del plan de negocios, con un número de personas de 1 entre 9, con un promedio en ventas anuales de \$100.000,00 como estimamos en la imagen presentada por el INEC.

1.3. Producto Orgánico

1.3.1. Definición

Producto netamente libre de pesticidas, fungicidas y demás materiales químicos y contaminantes que aportan en un alto nivel un valor nutricional y una gran cantidad de vitaminas y minerales, además de estar protegidos de síntesis químicas ayudan a la preservación del suelo y el cuidado del medio ambiente, así como lo manifiesta en su concepto el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Los productos orgánicos son “(...) cultivos en los que no se han empleado fertilizantes de síntesis química, pesticidas, hormonas o anabólicos, por lo que quedan excluidos aquellos que han sido modificados en el aspecto genético (productos transgénicos) o cuyo crecimiento y desarrollo han sido acelerados con prácticas que contravienen sus procesos naturales. (Campos, 2014, p. 39)

1.3.2. Producto

Ahora bien, un producto es la labor que se realiza en beneficio del comprador por tal se puede decir que existen productos que se pueden diferenciar según su ciclo de vida, es decir, encontramos como los de extensa duración que son los que poseemos y casi nunca se terminan y los que expiden como los productos que consumimos o de uso personal.

Producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, generando, mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia (...). (Kirchner, 2017, p. 2)

De igual forma, (INEC, 2018), define que, “(...) un producto abarca un conjunto de atributos tangibles e intangibles, tales como: empaque, color, precio, calidad, marca y otros” (p.10), Es decir que cada producto nace o se lo realiza de diferentes maneras y con diferentes características, siendo estos elaborados, cosechados o transformados de la mano del hombre, que buscan llegar a un mercado para la compra del cliente.

1.3.3. Inspección de la producción orgánica

Para garantizar un adecuado control de la producción y comercialización de productos orgánicos, sobre todo de la correcta aplicación de las normas de seguridad mediante la postcosecha, cosecha y producción terminada de los alimentos, se define a una persona encargada de las evaluaciones llamándole inspector, que según Agrocalidad (2013) conceptualiza al operado como, “Persona aprobada por el organismo de certificación para la conducción de inspecciones, o inspectores independientes aprobados por una o más organismos de certificación” (p. 29).

Para poder llevar a cabo una acción sana en el proceso de la producción orgánica, se necesita de una persona que sea calificada como operador, que dentro de su perfil será considerado apto y calificado. Según Agrocalidad (2013) menciona al operador como una

“Persona natural o jurídica que se dedica a la actividad de producción, transformación, empaque; etiquetado, almacenamiento, transporte y comercialización de productos orgánicos, (...)” (p.29).

1.3.4. Certificación Sello Verde

Sobre la certificación orgánica, el Instituto de Agrocalidad (2013) manifiesta:

Certificado orgánico: Documento otorgado por la agencia certificadora al operador, donde se declara que se han inspeccionado los procesos, indicando que cumple con los aspectos normativos en materia de producción orgánica (...) (p.26).

El Ministerio del Ambiente del Ecuador MAE, impulsa una herramienta para fomentar los procesos productivos limpios es por tal, completando el concepto Ekos (2015):

Punto Verde es una Certificación que se otorga a empresas que demuestren optimización de recursos naturales y reducción de contaminación en sus actividades de producción, con la aplicación de procesos de producción más limpia, buenas prácticas ambientales o tecnologías limpias, que cumplan con criterios relacionados al uso eficiente de agua, energía, combustibles, reducción de desechos y efluentes líquidos o gaseosos” (párr.4).

1.3.5. Procesamiento de productos orgánicos

Según Agrocalidad (2013) aseura que el procesamiento, esta basado en los siguientes principios:

- a) El mantener la integridad orgánica durante toda la fase de transformación: Desde la recepción de la materia prima hasta el procesamiento y elaboración.
- b) La restricción al mínimo de aditivos alimentarios, de ingredientes convencionales que tengan funciones fundamentalmente técnicas y sensoriales así como de oligoelementos y coadyuvantes tecnológicos, de manera que se utilicen en la menor medida posible y únicamente en caso de necesidad tecnológica esencial o con fines nutricionales concretos.

- c) La exclusión de las sustancias y los métodos de procesamiento que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.
- d) El procesamiento de los piensos utilizando métodos biológicos, mecánicos y físicos
- e) El tratar y procesar de manera separada los productos orgánicos de los productos convencionales, en tiempo o espacio.
- f) El identificar y evitar la polución y las potenciales fuentes de contaminación en productos procesados orgánicos.
- g) Los establecimientos elaboradores deberán cumplir con las condiciones de Registro que establezca la Autoridad Sanitaria correspondiente, al igual que con las condiciones de aseguramiento de la conformidad de procesos (BPM). (p.99)

Este proceso se lo deberá realizar de una manera exhaustiva ayudando a conservar los nutrientes y fuentes vitamínicas del producto orgánico, garantiza que el producto final llegue al consumidor en su estado normal, es decir, sin alteraciones y sin utilizar algunos perseverantes químicos o tóxicos. Para ello los establecimientos que se dedicaren a cierta actividad como se menciona deberá estar presta a cumplir con las condiciones que se le exijan y que serán revisadas en ciertos períodos de tiempo al igual que el producto orgánico tendrá que estar en cierto control de calidad.

1.3.6. Transporte y Almacenamiento

Agrocalidad (2013) señala los principios del envase, transporte y almacenamiento que se debe tomar en cuenta para los productos orgánicos:

- a) Se debe evitar al máximo el transporte y almacenamiento en forma conjunta de productos orgánicos y convencionales.
- b) Garantizar la identificación de los productos orgánicos a lo largo de la cadena de transporte y almacenamiento.
- c) Impedir cualquier tipo de contaminación por agentes externos o internos inherentes al medio de transporté y almacenamiento.
- d) Se deben evitar tratamientos con productos prohibidos en los medios de transporte y almacenamiento destinados a los productos orgánicos;

e) El empaque de todo producto orgánico, a más de lo prescrito en las leyes afines del país, deberá utilizar materiales preferiblemente biodegradables o reciclables. En ningún caso se podrá usar los que hayan contenido productos de agricultura convencional o hayan sido destinados a otros usos.

f) Las zonas de almacenamiento y recipientes empleados para el transporte de productos orgánicos deberán limpiarse con métodos y materiales permitidos en la producción orgánica. (p. 104)

Con respecto a lo mencionado anteriormente, totalmente de acuerdo, la producción orgánica deberá cumplir con todos los principios para reguardar el producto final que serán consumidos por los usuarios, no deberá tener ningún contacto con algún producto químico que lo afecte o dañe, por lo que el operador deberá garantizar que la mercadería sea transportada en vehículos adecuados y en situaciones considerables evitando cualquier tipo de manipulación. Se deberá garantizar la identificación del producto orgánico conjuntamente con la certificación que ira empleado en el empaque del producto.

1.3.7. Comercialización de productos orgánicos

1.3.7.1. Comercialización Nacional

Para la comercialización de productos orgánicos a nivel nacional se deberá tener en cuenta el destino de los productos comercializados, según lo indica Agrocalidad (2013):

a) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional deben ser acompañados por registros que demuestren claramente su origen y volumen comercializado. Los organismos de certificación en función del riesgo del cultivo deberán verificar la idoneidad de los registros a periodos determinados.

b) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional de productos destinados a exportación, deberán ser acompañados por un certificado de transacción en original, otorgado por el Organismo de Certificación registrado que haya controlado al comercializador, dando fe al comprador de la condición orgánica del lote.

c) Todo establecimiento donde se expendan productos orgánicos está obligado a permitir el acceso al personal de la Autoridad Nacional Competente, a sus instalaciones y documentación a efectos que ésta pueda ejercer sus funciones de control. (p. 108)

1.3.8. Identificación de los productos orgánicos

1.3.8.1. Etiquetado de productos orgánicos

Para Agrocalidad (2013) señala características para la identificación de un producto orgánico, por lo que se enfoca en su etiquetado, y es:

- a) El etiquetado, la publicidad o documentos comerciales, no deben describirse de forma falsa, engañosa o susceptible de crear una impresión errónea respecto de la naturaleza de producción cuando un producto o sus ingredientes no cumplen con los requisitos establecidos en el presente Instructivo.
- b) Las etiquetas deberán contener el código POA de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto y el código de registro POA emitido por AGROCALIDAD.
- c) Toda la información de la lista de ingredientes, deberá ser legible, figurar en el mismo color y con un tamaño y un estilo tipográfico idénticos al de las demás indicaciones de la lista de ingredientes. (p.11)

Garantizando la seguridad al momento de la adquisición de un producto orgánico, Agrocalidad ha mencionado unas características primordiales para la identificación, entre estos aspectos encontramos que en la etiqueta del producto deberá estar indicada por la palabra orgánica y su sello, un código de POA (productor orgánico agropecuario) que es asignado la Unidad de Control es decir es una Certificación Orgánica, evitando productos engañosos. Confiando en aquello los consumidores tendrán en sus manos productos de calidad.

1.3.9. Norma ISO 14001:2015

(...) Es una norma que proporciona la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental, y ayuda a organizaciones pequeñas, medianas y grandes a controlar, mediante su reducción o eliminación, los impactos que producen sus actividades en el medio ambiente, logrando empresas mucho más sostenibles, favoreciendo el desarrollo

de tecnologías limpias, mejorando el manejo de todos los aspectos ambientales y el cumplimiento de la legislación ambiental vigente. (Gestión, 2016)

Con lo mencionado anteriormente la Norma ISO 14001:2015 deberá ser empleada en cualquier tipo de empresas, ya que esto permitirá que mediante el proceso de transformación del producto mediante la utilización de algún tipo de maquinaria o cualquier objeto que logre la contaminación de alguna manera, se pueda reducir o a su vez erradicar, para evitar la contaminación del ambiente, quienes logren cumplir con este requisito será reconocida por ISO.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Introducción

La Provincia de Imbabura tiene un gran potencial agrícola, por lo que se ha presentado la idea de comercializar un producto orgánico desde el cantón San Pedro Pimampiro hacia la ciudad de Ibarra, logrando cumplir con las expectativas deseadas del consumidor. Es por ello que el estudio de mercado tiene la finalidad de identificar la demanda, la oferta actual, el canal de comercialización e identificar el precio actual de producto orgánico que se pretende comercializar.

El consumo de alimentos orgánicos es una tendencia actual que incluyen factores positivos de consumo; como es el cuidado de la salud, mantener una dieta equilibrada y sobre todo el cuidado del medio ambiente.

Completando (González, 2016), define que “El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (p.80).

2.2. Objetivos diagnósticos

2.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la potencial demanda, oferta existente y el canal de comercialización de los productos orgánicos.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta existente de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico.

- Analizar la potencial demanda de la comercialización de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico.
- Determinar la estrategia de comercialización del producto orgánico con Certificación Sello Verde-Ecológico.

2.3. Variables

Variable 1: Oferta

Variable 2: Demanda

Variable 3: Estrategias de comercialización

2.4. Indicadores

Variable 1: Oferta

Indicadores:

- Precio
- Producto
- Presentación del producto

Variable 2: Demanda

Indicadores:

- Precio
- Producto
- Presentación del producto

Variable 3: Estrategias de comercialización

Indicadores:

- Canales de distribución
- Promoción

2.5. Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la oferta existente de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico	Oferta	Precio	Observación	Competencia
		Producto	Observación	Competencia
		Presentación del producto	Observación	Competencia
Analizar la potencial demanda de la comercialización de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico	Demanda	Precio	Encuesta	Consumidores
		Producto	Encuesta	Consumidores
		Presentación del producto	Encuesta	Consumidores
Determinar la estrategia de comercialización del producto orgánico con Certificación Sello Verde-Ecológico	Estrategias de comercialización	Canales de distribución	Recopilación documental	Material bibliográfico
		Promoción	Observación	Competencia

Figura 3. Matriz de operacionalización de variables

Elaborado por: Terán Vanessa

2.6. Segmentación del mercado

2.6.1. Definición

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en ciertos grupos o subgrupos con características y necesidades semejantes que ayudarán a dirigirse a un público objetivo, con el fin de adaptar sus estrategias de marketing específicamente a los segmentos identificados.

2.6.2. Identificación de los enfoques de segmentación

Debido a su comportamiento, necesidades y características, los enfoques seleccionados para este estudio de mercados, serán, a nivel geográfico, demográfico y psicográficos.

2.6.3. Diseño del segmento de mercado

Tabla 1: Segmento de mercado

Enfoques de segmentación	Variables	
Enfoque demográfico	Edad	Entre 25 y 55 años
	Género	Masculino y femenino
	Nivel de ingresos	Desde \$386 en adelante
	Ocupación	Estudiantes, empleados, empleadores, amas de casa
Enfoque geográfico	Región	Norte del país
	Provincia	Imbabura
	Ciudad	Ibarra
Enfoque psicográfico	Estilo de vida	Saludable (personas preocupadas por su apariencia física)
	Gustos	Vegetales
	Clase social	Clase media y Clase media alta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Terán Vanessa

2.7.Mecánica Operativa

2.7.1. Población o Universo

La población motivo de investigación esta direccionado a:

- 1) Consumidores
- 2) Competencia

2.7.2. Muestra

2.7.2.1. Muestra 1

Para determinar nuestra muestra poblacional se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra, debido a que el universo llamados consumidores es significativo.

2.7.2.2. Muestra 2

Es necesario la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, debido a que supera a 100 elementos que conforman el universo de restaurantes, considerados los más significativos en tamaño y reconocidos por su calidad de servicio de la ciudad de Ibarra sector rural, que son los potenciales objetos de estudio.

2.7.2.3. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (consumidores)

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{(e)^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

Detalle:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 90% (1.65)

E= Limite aceptable de error del 7%

δ²= Desviación de la población al cuadrado (0.5 de éxito y 0.5 de fracaso)

$$n = \frac{(1,65^2)(0,5^2)(61\ 341)}{(0,07)^2(61\ 341 - 1) + (1,65^2)(0,5^2)}$$

$$n = 139$$

Este resultado nos indica que se debe encuestar a 139 personas de la ciudad de Ibarra, de acuerdo a la segmentación de mercado.

El dato representado por 61.338, se extrajo mediante la aplicación de cálculo, ya que el total de población urbana de la ciudad de Ibarra es de 139.731, para lo cual un 43,9% representan personas comprendidas entre 25 y 55 años de edad.

Para determinar el número de población, los datos se extrajeron del último censo poblacional 2010, el cual la total población de Ibarra es de 181.175 personas del cual 139 731 representa el caso urbano y el 93.389 representan el caso rural.

De acuerdo a la segmentación de mercado mencionada anteriormente, las encuestas se van a realizar a personas comprendidas entre 25 y 55 años de edad, lo que nos representa un 43,9% del total del casco urbano, determinado por el INEC 2010.

2.7.2.4. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (consumidores)

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{(e)^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

Detalle:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 90% (1.65)

E= Limite aceptable de error del 7%

δ²= Desviación de la población al cuadrado (0.5 de éxito y 0.5 de fracaso)

$$n = \frac{(1,65^2)(0,5^2)(70)}{(0,07)^2(70 - 1) + (1,65^2)(0,5^2)}$$

$$n = 47$$

Este resultado nos indica que se debe encuestar a 47 restaurantes de la ciudad de Ibarra

Para determinar nuestra muestra se consideró los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra, existen alrededor de 213 restaurantes de los cuales alrededor de 70 restaurantes considerados más significativos en tamaño, calidad de servicios y reconocidos de la ciudad de Ibarra.

2.7.3. Información primaria

2.7.3.1. Encuesta-cuestionario

La encuesta se muestra en el formato que aparece en el anexo 1 y 2, la cual va a ser realizada a personas de acuerdo a la segmentación de mercado, llamadas consumidores.

2.7.3.2. Entrevista

La entrevista se muestra en el anexo 3, la cual va ser realizada al presidente de la feria Agroecológica Tierra Viva

2.7.3.3. Observación

Mediante una ficha de observación, que se muestra en el anexo 4, se identificarán algunos aspectos relativos al producto, como es presentación, precio, confiabilidad del producto y servicio de la competencia.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tabulación y análisis de la información

3.1.1. Encuestas aplicadas a la población de acuerdo a la segmentación de mercado

Pregunta 1. Indique su edad

Tabla 2: Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
20 años - 25 años	11	8%
26 años - 35 años	32	23%
36 años - 45 años	54	39%
46 años - 55 años	37	27%
56 en adelante	5	3%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

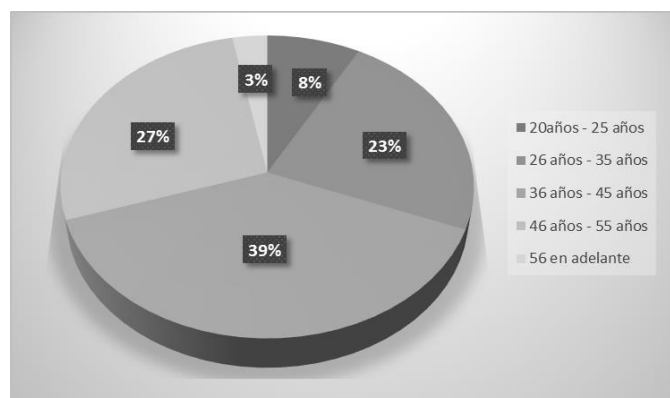


Figura 4: Edad

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

Mediante la información obtenida en las encuestas, el porcentaje mayor de encuestados es del 39% que corresponde de 36 a 45 años de edad, lo que permite establecer que sí se cumple con lo establecido en la segmentación de mercado, permitiendo continuar con el desarrollo del proyecto.

Pregunta 2. Género

Tabla 3: Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	40	29%
Mujer	99	71%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

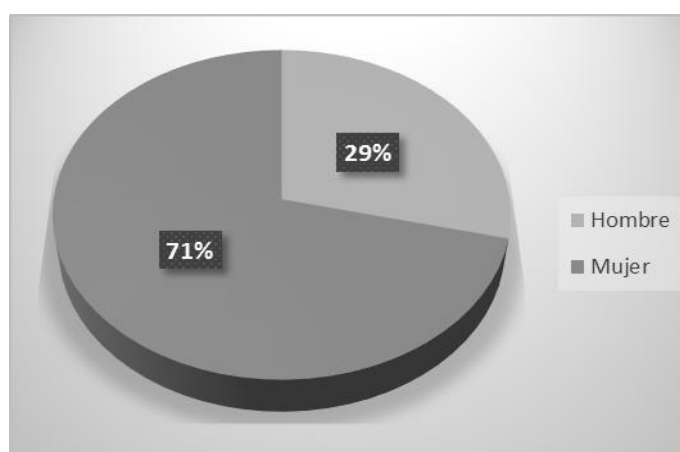


Figura 5: Género

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

Con respecto a la identificación del sexo de los encuestados, se determina que el mayor porcentaje pertenece al género femenino, lo que nos indica que son consideradas como representantes de la alimentación del hogar y el cuidado de la salud de ella y su familia.

Pregunta 3. ¿En su alimentación incluye verduras/vegetales?

Tabla 4: Incluye verduras/vegetales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Permanentemente	111	80%
Ocasionalmente	25	18%
Casi nunca	3	2%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

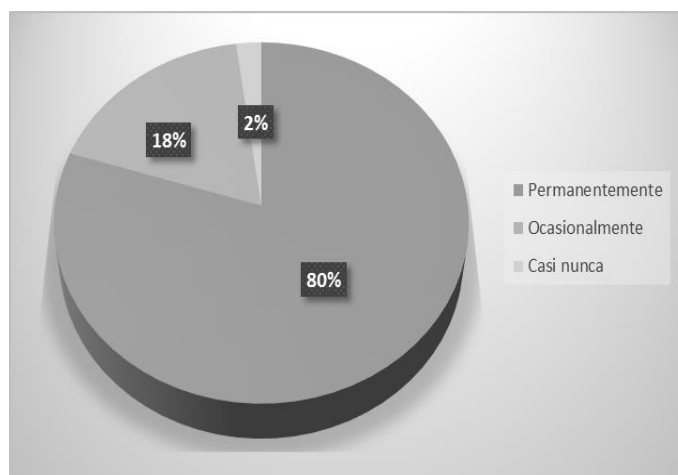


Figura 6: Incluye verduras/vegetales

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

Según los resultados de las encuestas realizadas a la población se establecen que un gran porcentaje indicaron que incluyen permanentemente en su alimentación verduras/vegetales, es decir, el consumo de verduras en la alimentación es diaria, por lo que un mínimo porcentaje indicaron que lo hacían ocasionalmente.

Pregunta 4. De las verduras/vegetales que usted normalmente consume. ¿Estaría dispuesto/a a consumir verduras/vegetales orgánicas sabiendo que es bueno para su salud y ayuda a cuidar el medio ambiente?

Tabla 5: Consumo de verduras/vegetales orgánicas para cuidado de la salud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	94%
Ocasionalmente	8	6%
Casi nunca	0	0%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

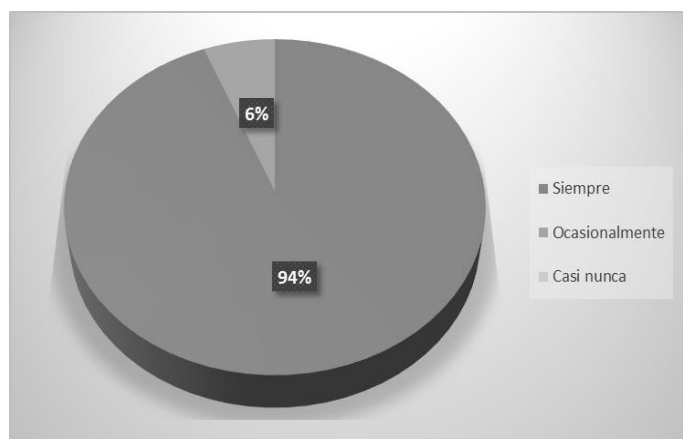


Figura 7: Consumo de Verduras/vegetales orgánicas

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

De acuerdo con los datos de las encuestas, en un porcentaje mayor las personas están dispuestas a consumir siempre verduras/vegetales orgánicas, estando de acuerdo en que el consumo de estos productos ayudará al cuidado de su salud y la protección del medio ambiente.

Pregunta 5. ¿Estaría usted dispuesto/a para mejorar o prevenir su situación de salud, mediante la correcta alimentación, a comprar verduras/vegetales orgánicas?

Tabla 6: Compra de verduras/vegetales orgánicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	97	70%
Ocasionalmente	40	29%
Casi nunca	2	1%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

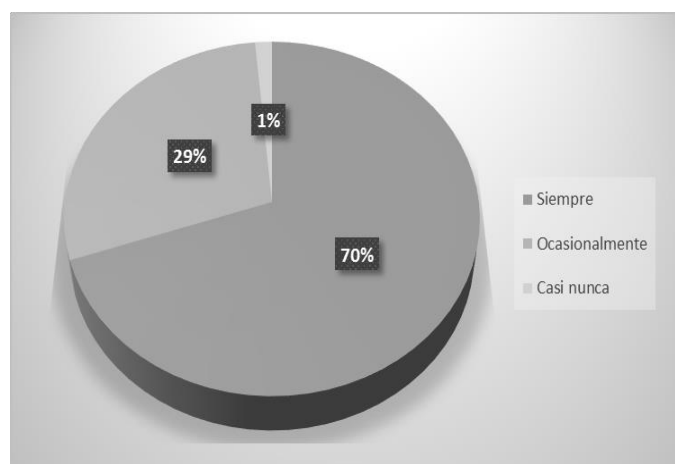


Figura 8: Compra de verduras orgánicas

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

Con relación a la compra de verduras/vegetales orgánicas, un gran porcentaje de personas indicaron que están dispuestos adquirir este tipo de productos, ya que el consumo de estas verduras/vegetales libres de químicos o de alguna manipulación de crecimiento y desarrollo, ayudarán a prevenir o mejorar su situación de salud mediante la correcta alimentación.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume las siguientes verduras/vegetales?

Tabla 7: Frecuencia de consumo de verduras/vegetales

Categoría	Frecuencia					Total	Porcentaje					Total
	Siempre	Continuamente	Ocasionalmente	Rara vez	Casi nunca		Siempre	Continuamente	Ocasionalmente	Rara vez	Casi nunca	
Brócoli	63	56	16	4	-	139	45%	40%	12%	3%	-	100%
Lechuga	49	77	10	3	-	139	35%	55%	7%	2%	-	100%
Col	24	53	33	21	8	139	17%	38%	24%	15%	6%	100%
Zanahoria	119	18	-	-	2	139	86%	13%	-	-	1%	100%
Cebollín	114	13	-	-	12	139	82%	9%	-	-	9%	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

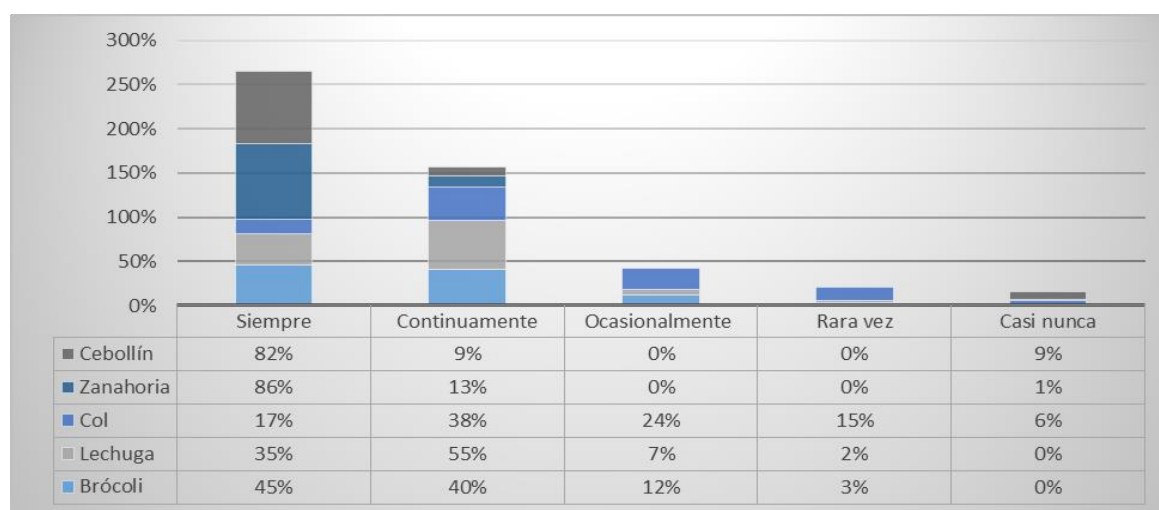


Figura 9: Frecuencia de consumo de verduras/vegetales

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

Con respecto a la frecuencia de consumo de verduras/vegetales, las personas encuestadas indicaron tres productos que siempre consumen y es; cebollín, zanahoria y brócoli, es decir, su consumo lo realizan diariamente. Además indicaron que los productos restantes como es; lechuga y col, son consumidas ocasionalmente.

3.1.2. Encuestas aplicadas a los consumidores (restaurantes).

Pregunta 1. Dentro de su servicio de alimentación diaria. ¿Incluye porciones de verduras/vegetales?

Tabla 8: Alimentación diaria de verduras/vegetales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Permanentemente	47	100%
Ocasionalmente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

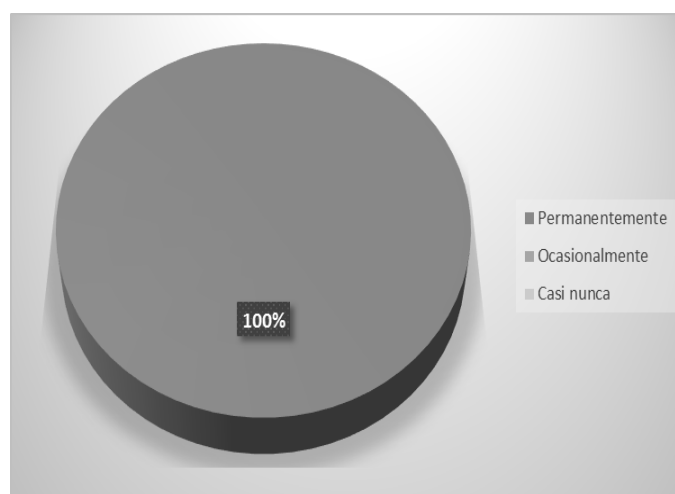


Figura 10: Alimentación diaria de verduras/vegetales

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los restaurantes considerados como consumidores se determina que incluyen en un 100% permanentemente verduras/vegetales dentro del servicio de alimentación diaria. Motivando al cuidado de la salud del cliente y ampliando la variedad del servicio alimenticio.

Pregunta 2. ¿Considera necesario incluir verduras/vegetales dentro de la alimentación diaria, buscando el bienestar para sus clientes?

Tabla 9: Incluir verduras/vegetales en alimentación diaria

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	100%
Ocasionalmente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

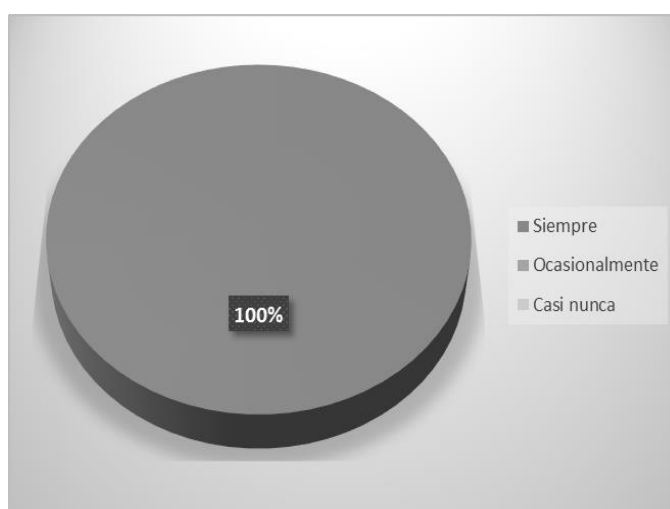


Figura 11: Incluir verduras/vegetales en alimentación diaria

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

De la información obtenida realizada a los restaurantes, indicaron en un 100% que siempre se debe incluir en el servicio de alimentación diaria verduras/vegetales, siendo estos productos debidamente necesarios.

Pregunta 3. ¿Usted estaría dispuesto/a a comprar productos verduras/vegetales orgánicos, buscando proporcionar mayor calidad de servicio?

Tabla 10: Compra de verduras/vegetales orgánicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	89%
Ocasionalmente	5	11%
Casi nunca	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

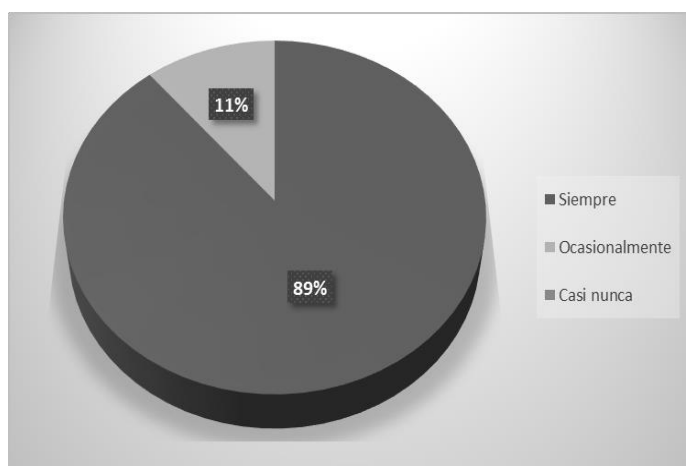


Figura 123: Compra de verduras/vegetales orgánicas

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

De la información obtenida la mayoría de los restaurantes están dispuestos a comprar productos verduras/vegetales orgánicas, buscando mejorar su calidad de servicio hacia el cliente y a la vez ofertar una variedad sana de platos de gustativos incluyendo verduras/vegetales orgánicas.

Pregunta 4. ¿En el caso de requerir verduras/vegetales orgánicas, qué presentación considera sea la adecuada para la entrega de los mismos a su restaurante?

Tabla 11: Presentación de productos vegetales/verduras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bandejas	2	4%
Fundas herméticas	24	51%
Sin empaque	21	45%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

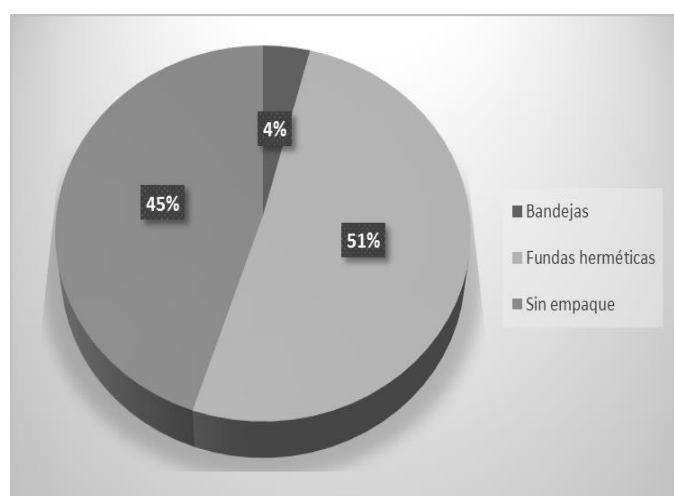


Figura 13: Presentación de productos vegetales/verduras

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

Con respecto a la presentación de las verduras/vegetales orgánicas, los restaurantes encuestados indicaron en gran mayoría que es considerable el producto venga en fundas herméticas ya que ayudan a conservar el producto más fresco y a llevar un control más adecuado de la mercadería.

Pregunta 5. ¿Identifique qué tipos de verduras/vegetales adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 12: Tipo de verduras/vegetales

Categoría	Frecuencia					Total	Porcentaje					Total
	Siem pre	Continua mente	Ocasional mente	Rara vez	Casi nunca		Siem pre	Continua mente	Ocasional mente	Rara vez	Casi nunca	
Brócoli	30	12	5	-	-	47	64%	26%	11%	-	-	100%
Lechuga	35	6	6	-	-	47	74%	13%	13%	-	-	100%
Col	38	6	3	-	-	47	81%	13%	6%	-	-	100%
Zanahoria	47	-	-	-	-	47	100%	-	-	-	-	100%
Cebollín	47	-	-	-	-	47	100%	-	-	-	-	100%

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

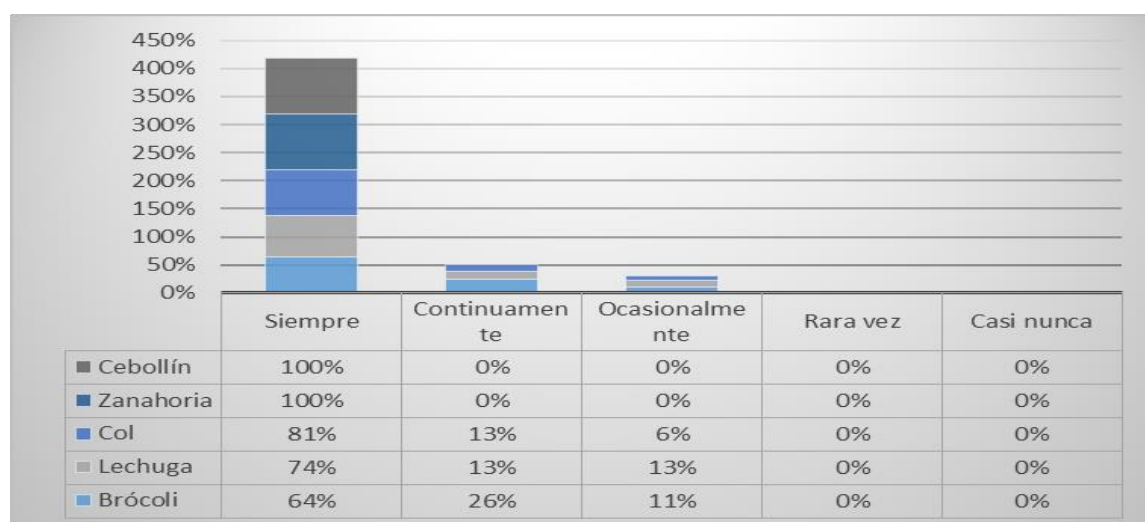


Figura 14: Tipo de verduras/vegetales

Fuente: Encuesta diciembre 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Análisis

De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas a los restaurantes señalaron que, las verduras/vegetales de mayor frecuencia de adquisición es; cebollín, zanahoria y col, tales productos son de consumo diario, en el caso de los productos; lechuga y brócoli los adquieren pero en menores cantidades por la delicada conservación del producto.

3.1.3. Análisis de la entrevista

Dirigida al Presidente de la Feria Agroecológica Tierra Viva del cantón San Pedro de Pimampiro – Proveedor

Pregunta 1. ¿La Feria Agroecológica Tierra Viva representada por agricultores, está certificada por alguna Autoridad?

Síntesis: La organización Tierra Viva está registrada por dos entidades, por la Fundación Vibrant Village quien es una institución privada que trabaja para mejorar la seguridad, salud y bienestar alimenticio, familiar y financiero en comunidades de todo el mundo y por Agrocalidad quien certificó como productores orgánicos a la asociación.

Pregunta 2. ¿Qué comunidades del cantón San Pedro de Pimampiro, conforman esta organización?

Síntesis: Las comunidades que conforman esta organización son; La Armenia, Colimburo, Mariano Acosta, El Alizal, el Inca, , El Sitio, Buenos Aires, El Tejar, El Cebadal, Los Árboles, todas ellas pertenecen al sector rural del cantón.

Pregunta 3. Si la organización es Certificada como Productora Orgánica ¿Cómo es el control de la producción y quién lo realiza?

Síntesis: Los controles lo realiza un inspector enviado por Agrocalidad quien es el encargo de la verificación y el cumplimiento de que no se utilice algún químico en los vegetales, llevando una pequeña muestra para estudios.

Pregunta 4. ¿En el caso de encontrarse algún químico en el producto, que acciones se tomará?

Síntesis: Realmente la asociación no ha tenido que pasar por aquellas situaciones, siempre se ha procurado que el producto llegue a los consumidores totalmente libre de algún fungicida o manipulación de crecimiento forzado, en el caso de llegar a tener aquella situación, lo correcto sería no permitirle vender sus productos en la feria, ya que se caracteriza por su slogan “Productos sanos, ricos y de nuestra tierra”

Pregunta 5. ¿El producto lo comercializan directamente al consumidor o emplean otros canales de comercialización?

Síntesis: El producto es comercializado directamente al consumidor, es decir, que un día antes de su venta es cosechado, ayudando a conservar los nutrientes y fuentes vitamínicas del producto y se lo distribuye en la feria realizada los días sábados y domingos en el cantón San Pedro de Pimampiro.

Pregunta 6. ¿Podría clasificar de manera sencilla, los vegetales orgánicos que se producen?

Síntesis: Entre los productos tenemos: zanahoria, lechuga, brócoli, coliflor, col, acelga, nabo, berro, remolacha, cebolla perla, cebollín, tomate, zucchini, rábano, pepinillo, cilantro, entre otros productos de consumo diario y masivo.

Pregunta 7. ¿Cómo presidente de la feria agroecológica, estaría dispuesto a entregar ciertos productos orgánicos en gran cantidad a un solo proveedor?

Síntesis: Sí, realmente sería una gran oportunidad para crecer como organización y dar mayores ingresos a las familias agricultoras.

Pregunta 8. Se da por entendido que la Feria Agroecológica vende sus productos a un menor precio en comparación con la competencia. ¿Si entregara sus productos a un solo proveedor, el precio variaría dependiendo la cantidad?

Síntesis: Realmente el producto orgánico es vendido muy económico, a un precio donde los consumidores puedan adquirirlo y sobre todo la calidad y cantidad es muy favorable para el adquiriente. El precio sí cambiaría entregando al por mayor.

Pregunta 9. ¿La producción orgánica en algún momento se detiene o hay sembríos durante todo el tiempo?

Síntesis: Nunca se detiene, para ello se posee sembríos de ciertos tiempos, ya que mientras una cosecha sale, la otra está próxima y así consecutivamente.

Pregunta 10. ¿Cómo Feria Orgánica ha trabajado en la entrega del producto orgánico con alguna empresa ya sea pública o privada?

Síntesis: Sí, actualmente se está trabajando con el GAD de San Pedro de Pimampiro, en la entrega de productos orgánicos semanalmente, dicha remesa es utilizada para el comedor de ancianos y en los centros infantiles del cantón.

Análisis

En la entrevista realizada al Presidente de la Feria Agroecológica Tierra Viva del Cantón San Pedro de Pimampiro, mencionó que la organización está legalmente certificada por dos autoridades como lo es la fundación internacional Vibrant Village y Agrocalidad esta certificación fue otorgada a la organización como productora orgánica, quien cumple con los requisitos necesarios para poderse llamar orgánica. Además su principal objetivo es el cuidado de la salud y la seguridad de consumir un producto libre de químicos o alguna sustancia empleada para el crecimiento y desarrollo forzada del mismo.

Se identifican por la calidad, cantidad y servicio que brinda la organización al momento de ofertar sus productos, los precios asegura que están por debajo de la competencia, considerando favorable para las familias agroecológicas.

3.1.4. Análisis de la observación

Mediante la observación directa realizada a la competencia como es locales de venta de frutas y verduras de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de observar parámetros de precio, producto y presentación de las verduras/vegetales.

Se determinó lo siguiente:

Distribuye verduras/vegetales orgánicas e inorgánicas

Dentro de los locales de venta de frutas y verduras de la ciudad de Ibarra se observó que no se distribuye verduras/vegetales orgánicas. Lo cual no permite al cliente tener una elección

del tipo de producto elegir, incluyendo una compra no tan satisfactoria. Por lo que si se observó que existe una distribución de verduras/vegetales inorgánicas.

La presentación de las verduras/vegetales es en bandejas, fundas herméticas o sin empaquetado

Con respecto a la presentación de las verduras/vegetales observados en los locales de venta de frutas y verduras son utilizadas en su mayoría en fundas herméticas y bandejas, lo que permite la facilidad de adquisición y mejora la presentación del producto.

El uso de bandejas o fundas herméticas ayudan al producto a no ser manipulado por el propio cliente y se conserve en buen estado.

El cliente se mantiene satisfecho con el producto verduras/vegetales

Se observó en los locales de venta de frutas y verduras que los clientes no se mantienen satisfechos con el producto verduras/vegetales, debido a que su contenido en ocasiones es poco o no hay elección de cambio por un producto de calidad. Simplemente cumplen con la obligación de compra por la necesidad.

El cliente se mantiene satisfecho con el precio de las verduras/vegetales

Según lo que se observó en los locales de venta de frutas y verduras, el cliente se mantiene insatisfecho con el precio de las verduras/vegetales, el motivo es la poca cantidad de producto que contiene, haciendo que el precio sea alto con referencia a la adquisición normal.

Existe alguna promoción con el producto verduras/vegetales

Los locales de venta de frutas y verduras no cuentan con ninguna promoción con el producto verduras/vegetales, por lo que su número de clientes es baja. Se concluye que un buen manejo de promociones hará que sus ventas sean positivas y a la vez motive al cliente a comprar otros productos.

3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

(P1) Poder de negociación de los compradores

El comprador o cliente de la ciudad de Ibarra posee un alto poder de negociación puesto que existe una oferta de productos verduras/vegetales inorgánicas, lo que le permite adquirir el producto a precios bajos.

Los productos verduras/vegetales orgánicas planteará estrategias de comercialización que le permitirán obtener a atención del consumidor, como es; precios cómodos, calidad, cantidad y variedad de productos.

(P2) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores serán los miembros de la asociación Tierra Viva de productos vegetales/verduras orgánicas considerados como agricultores quienes se han comprometido entregar el producto de acuerdo a lo negociado.

Se establecerá estrategias de compra que permita obtener un poder de negociación con los proveedores ya que son considerados como escasos,

(P3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para el ingreso de nuevos competidores a la comercialización de verduras/vegetales orgánicas es baja debido a que existen ciertas barrera de entrada no tan insuperables pero es necesario conseguir la aprobación y certificación de Agrocalidad y Magap como un operador orgánico, además ser registrado por la Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control con un código POA (Productor Orgánico Agropecuario). Por lo que no se considera como una amenaza de nuevos competidores.

(P4) Amenaza de productos sustitutos

Se puede indicar que sí puede verse amenazado por la presencia de productos sustitutos, pero consideradas como productos verduras/vegetales inorgánicas, sin la previa certificación del Sello Verde-Ecológico, para la cual se debe establecer estrategias de precios, calidad y de marca, ofreciendo un producto identificable.

(P5) Rivalidad entre los competidores

De los escasos lugares de venta de verduras cercanos no ofrecen productos verduras/vegetales orgánicas, por lo que la rivalidad entre competidores no es intensa.

Ante esta situación se pretende ingresar como una oportunidad pertinente al ofrecer productos netamente certificados como orgánicos diferenciándonos de lo común y cotidiano como es las verduras/vegetales inorgánicas.

3.2.1. Análisis de la Oferta

- Se determinó que la comercialización de productos verduras/vegetales orgánicas no se encuentra presente en el mercado ibarreño, por lo que se convierte en una oportunidad para el mercado pimampireño de incursionar en un mercado en donde se encuentra restringido o escaso.
- Determinamos una gran oferta de producto por lo que se observó factible ampliar el mercado de la asociación Tierra Viva, agricultores de productos verduras/vegetales orgánicas del cantón San Pedro de Pimampiro vendiendo al mercado Ibarreño.
- Los proveedores de las verduras/vegetales orgánicas serán socios y agricultores de la feria Tierra Viva del cantón San Pedro de Pimampiro, es por ello que se operará con precios módicos e incursionando con estrategias de comercialización.
- Luego de haber realizado el estudio de mercado, se determinó extender el mercado de la asociación Tierra Viva como un medio de canalización de acopio y comercialización, obteniendo beneficios para el agricultor e intermediario.

3.2.2. Análisis de la Demanda

- La demanda de la ciudad de Ibarra, se encuentra representada por las personas de acuerdo a la segmentación del mercado que contribuyen al cuidado de su salud,

restaurantes y locales de venta de frutas y verduras, lo cual consideran que se comercialicen este tipo de producto verduras/vegetales orgánicas dentro del mercado Ibarreño, con una amplia variedad de productos, buena calidad y precios justos, que vayan acorde a sus necesidades y economía.

- La población, restaurantes y locales de venta de frutas y verduras están dispuestas a consumir verduras/vegetales orgánicas, debido a que actualmente el mercado ibarreño con relación a este producto es escaso, por lo que se están en condiciones de comercializar este tipo de producto e incluso ampliarlo.
- La población y restaurantes mencionaron que incluyen en su alimentación diaria verduras/vegetales inorgánicas y estarían dispuestas a adquirir verduras/vegetales orgánicas, para mejorar la calidad de servicios alimenticio y a la vez mejorar o prevenir estados de salud, además estiman la presentación sea en fundas herméticas ya que facilitará su control y ayudarán a conservar el producto siempre fresco.
- La frecuencia de consumo de verduras/vegetales es diario por parte de las personas (población) y restaurantes, convirtiéndose en una oportunidad para ampliar la capacidad productiva para los agricultores de la feria Tierra Viva de productos orgánicos del cantón San Pedro de Pimampiro.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Macro localización

El proyecto concerniente a la creación de una microempresa comercializadora de productos Orgánicos, estará localizada en la provincia de Imbabura, Cantón San Pedro de Pimampiro.

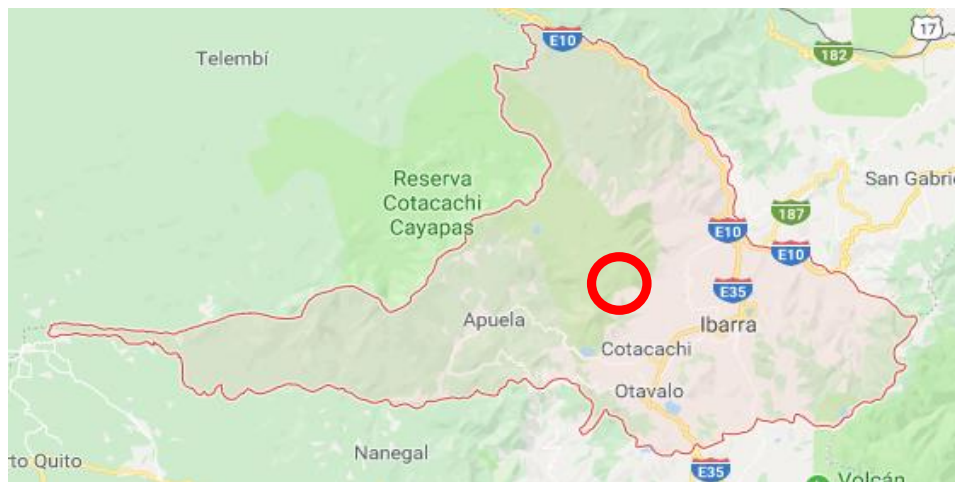


Figura 15: Macro localización

Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

4.2. Micro localización

Las instalaciones de la microempresa estarán ubicadas en la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, en la comunidad La Armenia, ubicada a 20 minutos de la cabecera cantonal.

Unos de los factores que se tomó en cuenta para la instalación de microempresa, es por clima estacional, comúnmente mantiene un frío controlable, ya que se encuentra a una altura que va de los 2. 080 y 3. 960 msnm, esto ayudará a que los productos orgánicos puedan mantenerse.



Figura 16: Micro localización
Fuente: (Google Maps, 2018)
Elaborado por: Terán Vanessa

4.3. Nombre de la microempresa

Nombre: Microempresa “Mundo Verde”

Logotipo



Figura 17: Logotipo
Elaborado por: Terán Vanessa

4.4. Plan estratégico

4.4.1. Misión

Somos una microempresa comercializadora de productos orgánicos socialmente responsable, brindando a sus clientes productos de excelente calidad con la aplicación de buenas prácticas agrícolas y los cuidados del medio ambiente; entregando alimentos de calidad, sanos y frescos.

4.4.2. Visión

Para el año 2023, seremos una empresa líder de productos orgánicos, con valor y reconocimiento de nuestra marca a nivel nacional, apoyándonos en una buena atención, mejora continua, productos diversificados y de calidad; con precios competitivos que mantengan la fidelización de nuestros clientes.

4.4.3. Valores Institucionales

Responsabilidad

Cumplimiento con las obligaciones y operaciones internas de la empresa, cuanto el cumplimiento de los pedidos para la satisfacción plena del cliente.

Seguridad

Los procesos serán realizados con todas las normas de seguridad, haciendo que los productos sean confiables para su consumo.

Honestidad

Nos caracterizamos por motivar a nuestros colaboradores, para que cumplan con sus funciones con el mayor grado de integridad.

4.5. Estructura Organizativa propuesta

El organigrama estructural propuesto, es estructurado en base a las actividades iniciales o de arranque que se desarrollaran en la microempresa inicialmente compuesto por dos personas como es un Gerente General quien cumplirá, al inicio de las operaciones, las funciones de administrador, contador y representante de ventas; y, un Técnico Alimentario quien desarrollara las funciones, al inicio de la microempresa, de técnico de mantenimiento de la planta, técnico de empaquetado y bodeguero. Con el desarrollo de la microempresa y el crecimiento de las tareas, se desdoblaran hacia otras personas contratadas.

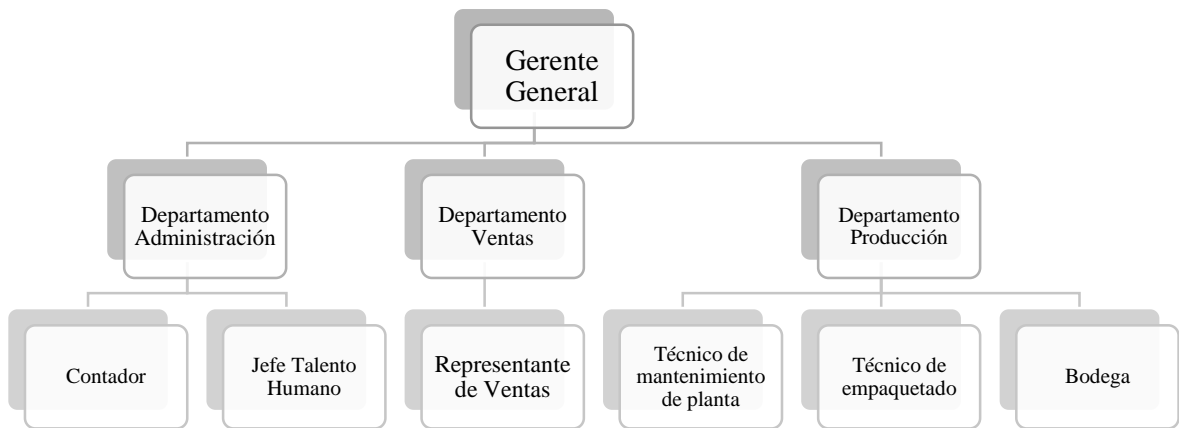


Figura 18: Organigrama estructural

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: El organigrama estructural se ha diseñado con visión hacia el futuro, el crecimiento y desarrollo futuro de la microempresa, permitirá que se amplíen las actividades por lo que será necesario la contratación de más personal, quienes con sus conocimientos profesionales estarán prestos a cumplir con los objetivos de la organización.

4.6. Manual de Funciones

Tabla 13: Manual de Funciones - Gerente General

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Gerente General
	REPORTA A	Propietario
REQUERIMIENTO	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Garantizar el eficiente crecimiento de la organización, mantener relaciones con proveedores y clientes, crear un ambiente de trabajo estable y armónico.		
Formación académica	Título profesional en Administración de Empresa o carreras afines	
Conocimientos	Administración de empresas	
	Contabilidad General	
	Liderazgo	
	Marketing	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Habilidades comunicativas		
b) Tener capacidad de análisis		
c) Desarrollar capacidad de negociación		
d) Mantener un buen ambiente laboral		
e) Trabajo en equipo		
FUNCIONES GENERALES		
a) Trabajar con procesos eficientes y eficaces		
b) Organizar los recursos de la microempresa		
c) Mantener una comunicación asertiva con sus empleados		
d) Mantener metas a corto y largo plazo		
e) Desarrollar una estructura organizativa en relación a la competencia		

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 14: Manual de Funciones - Contador

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Contador
	REPORTA A	Gerencia
REQUERIMIENTO	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Ser un profesional con una mente visionaria capaz de crear estrategias anticipándose a posibles sucesos económicos dentro de la organización.		
Formación académica	Título profesional en Contabilidad Superior o carreras afines a economía	
Conocimientos	Contabilidad general	
	Conocimiento en costos	
	Tributación	
	Liderazgo	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Habilidades comunicativas		
b) Desarrollar capacidad de análisis crítico		
c) Mantener una formación integral		
d) Mantener un buen ambiente laboral		
e) Trabajo en equipo		
FUNCIONES GENERALES		
a) Tomar decisiones financieras con proyección al crecimiento		
b) Organizar los recursos de la microempresa		
c) Mantener el conocimientos contable, financiero		
d) Sintetizar información financiera y dar comunicación a la gerencia		
e) Llevar en orden los registros de ingresos y egresos de la organización		

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 15: Manual de Funciones - Jefe de Talento Humano

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Jefe de Talento Humano
	REPORTA A	Gerencia
REQUERIMIENTO	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Administrar una buena gestión del personal de la organización, utilizando situaciones de inteligencia emocional.		
Formación académica	Título profesional en Administración de empresa o carreras afines	
Conocimientos	Administración de empresas	
	Habilidad de comunicación	
	Liderazgo y empatía	
	Gestión del talento humano	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Habilidades comunicativas		
b) Relacionarse con todos los miembros de la organización		
c) Poder de negociación		
d) Mantener un buen ambiente laboral		
e) Trabajo en equipo		
FUNCIONES GENERALES		
a) Gestionar cambios y resolver conflictos		
b) Mejoramiento de capacidades, conocimientos		
c) Crear un clima organizacional agradable		
d) Crear estrategias para el cumplimiento de objetivos		
e) Motivar a los empleados, creando un valor agregado para la organización		

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 16: Manual de Funciones - Ventas

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Ventas
	REPORTA A	Gerencia
REQUERIMIENTO	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Ser un profesional creativo, con responsabilidad, compromiso, dinamismo, paciencia, para que logre proyectar una buena imagen; propia y de la empresa.		
Formación académica	Título profesional en Marketing o carreras afines	
Conocimientos	Gestión en marketing	
	Dirección en ventas	
	Dirección de comunicación y publicidad	
	Investigación de mercados	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Habilidad de comunicación y relación		
b) Desarrollar capacidad de análisis		
c) Desarrollar capacidad de negociación		
d) Pensamiento crítico y constructivo		
e) Adaptación y trabajo en equipo		
FUNCIONES GENERALES		
a) Cumplir con las metas propuestas por la organización		
b) Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes y proveedores		
c) Implementar técnicas de ventas y nuevos medios de publicidad		
d) Elaborar presupuestos y tramitar pedidos		
e) Flexibilidad para viajar		

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 17: Manual de Funciones - Técnico de mantenimiento de la planta

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Técnico de mantenimiento de la planta
	REPORTA A	Gerencia
	REQUERIMIENTO	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Garantizar seguridad y el buen funcionamiento de la maquinaria y demás instrumentos tecnológicos.		
Formación académica	Tecnólogo Electromecánico, Mecánico o carreras afines	
Conocimientos	Maquinaria empacadora	
	Laboratorio	
	Conocimientos en electrónicas	
	Conocimientos en equipos hidráulicos	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Mantener habilidad de usar maquinaria instrumental y tecnológica		
b) Detectar el error en la instalación o maquinaria y repararlo		
c) Diagramas técnicos de maquinaria para analizar el problema		
d) Utilizar herramientas eléctricas		
e) Interpretar las instrucciones de nuevas maquinarias		
FUNCIONES GENERALES		
a) Planificar el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria		
b) Mantener una comunicación asertiva con la Gerencia		
c) Diagnosticar y reparar averías		
d) Control y limpieza de la maquinaria y sus piezas		
e) Formar a los operarios en la forma de usar		

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 18: Manual de Funciones - Técnico empaquetado

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Técnico empaquetado
	REPORTA A	Gerencia
	REQUERIMIENTO	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Garantizar que el producto final sea empaquetado en su forma correcta, valorando los procedimientos operativos de seguridad.		
Formación académica	Tecnólogo Industrial o carreras afines	
Conocimientos	Gestión de programas de empaque de productos terminados	
	Lineamientos en gestión ambiental	
	Funcionamiento de la maquinaria	
	Comprobar la calidad de los empaques	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Mantener una buena organización y comunicación		
b) Trabajo con rapidez y rigurosidad		
c) Mantenimiento de la calidad de los productos y envases		
d) Cumplir con los procedimientos de seguridad establecidos		
e) Trabajo bajo presión		
FUNCIONES GENERALES		
a) Liderar acciones correctivas y preventivas sobre cuestiones de empaque		
b) Garantizar un producto final satisfactorio		
c) Proporcionar informes sobre materiales de empaque y productos terminados		
d) Entender los requisitos de etiquetado y empaquetado		
e) Responsable de la implementación de ahorro de costos de materiales de empaquetado		

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 19: Manual de Funciones-Bodeguero

	MICROEMPRESA MUNDO VERDE	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO	Bodeguero
	REPORTA A	Gerencia
REQUERIMIENTO	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Mantener un manejo adecuado del ingreso y salida del producto, como también el inventario de la planta llevando un control del material, equipo y herramienta de la organización.		
Formación académica	Título Bachiller en Contabilidad	
Conocimientos	En Excel básico	
	En Word básico	
	Realizar informes de inventarios	
	Cierres mensuales y revisión de inventarios	
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares.	
HABILIDADES Y DESTREZAS		
a) Persona dinámica o proactiva		
b) Seguridad y confianza en sí mismo		
c) Archivar en orden los pedidos del día		
d) Movilización inmediata de un lugar a otro		
e) Trabajo en equipo		
FUNCIONES GENERALES		
a) Mantener registros de ingresos y salidas de productos		
b) Realizar las guías de salida de productos		
c) Mantener al día los registros para ser emitidos a la Gerencia		
d) Mantener el orden de la bodega, garantizado seguridad de los productos		
e) Verificar concordancia entre ingreso de materia prima		

Elaborado por: Terán Vanessa

4.7. Propuesta Operativa

4.7.1. Flujo de procesos

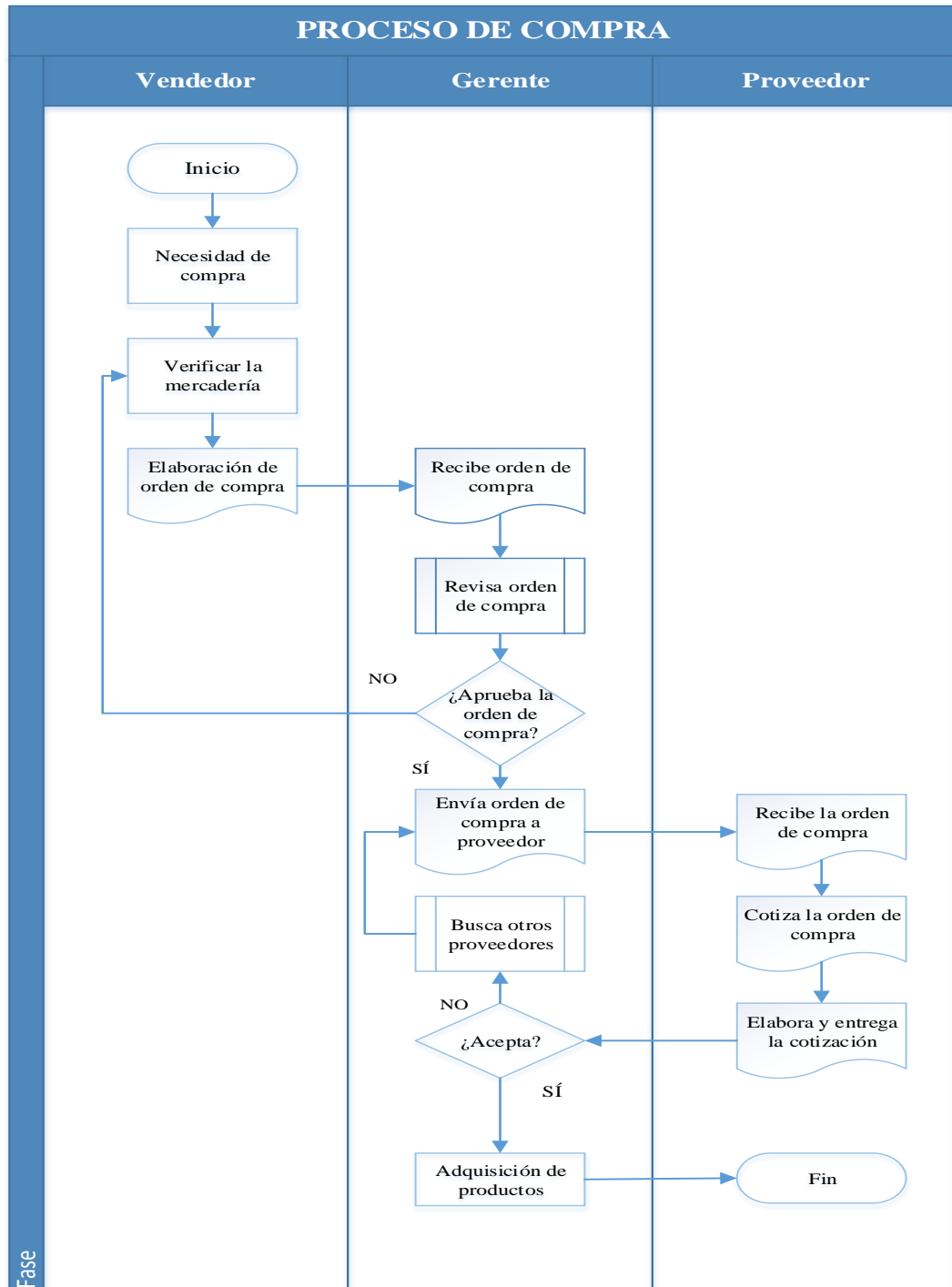


Figura 19: Flujo de proceso de compra
Elaborado por: Terán Vanessa

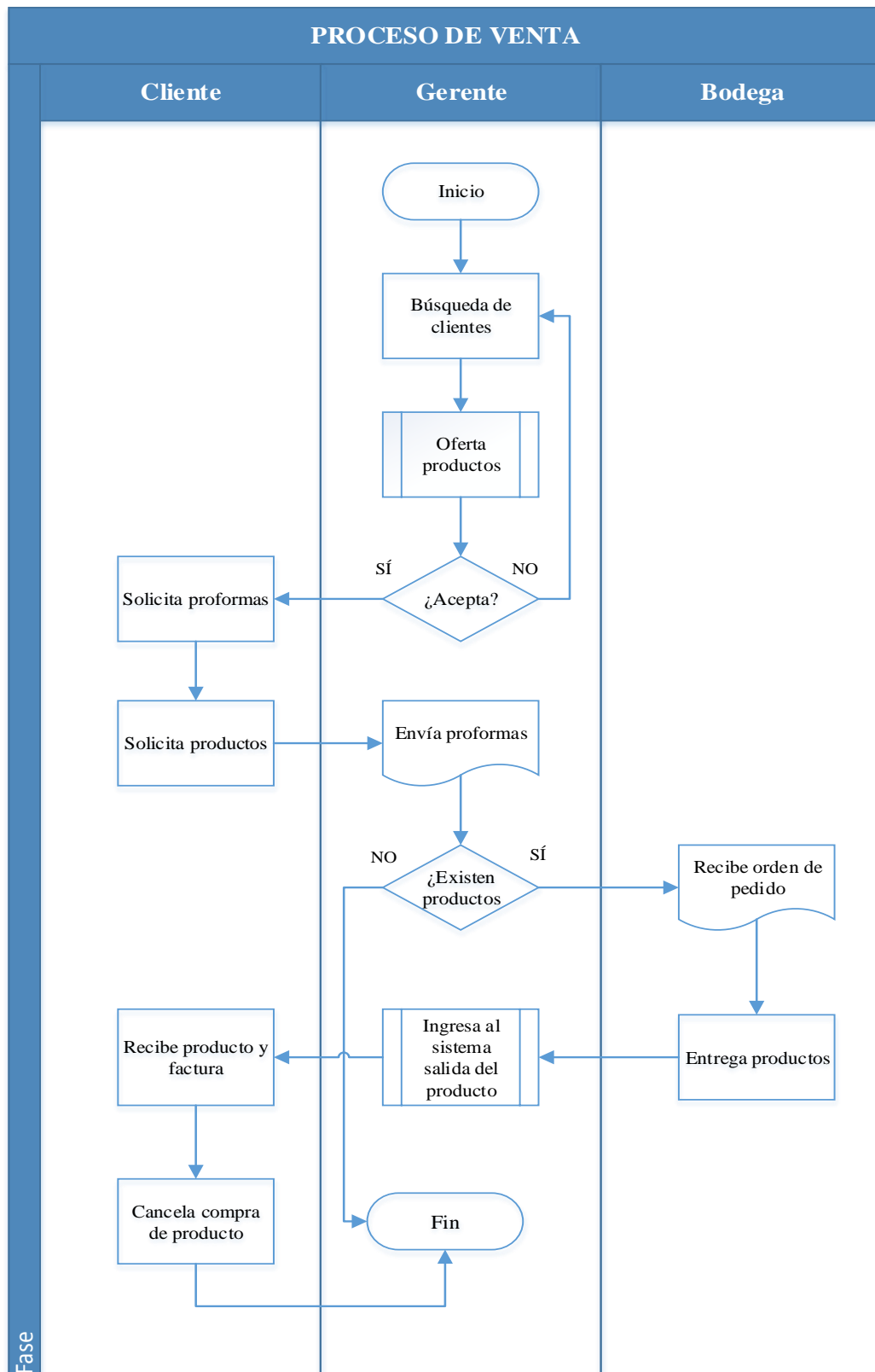


Figura 20: Flujograma proceso de venta
 Elaborado por: Terán Vanessa

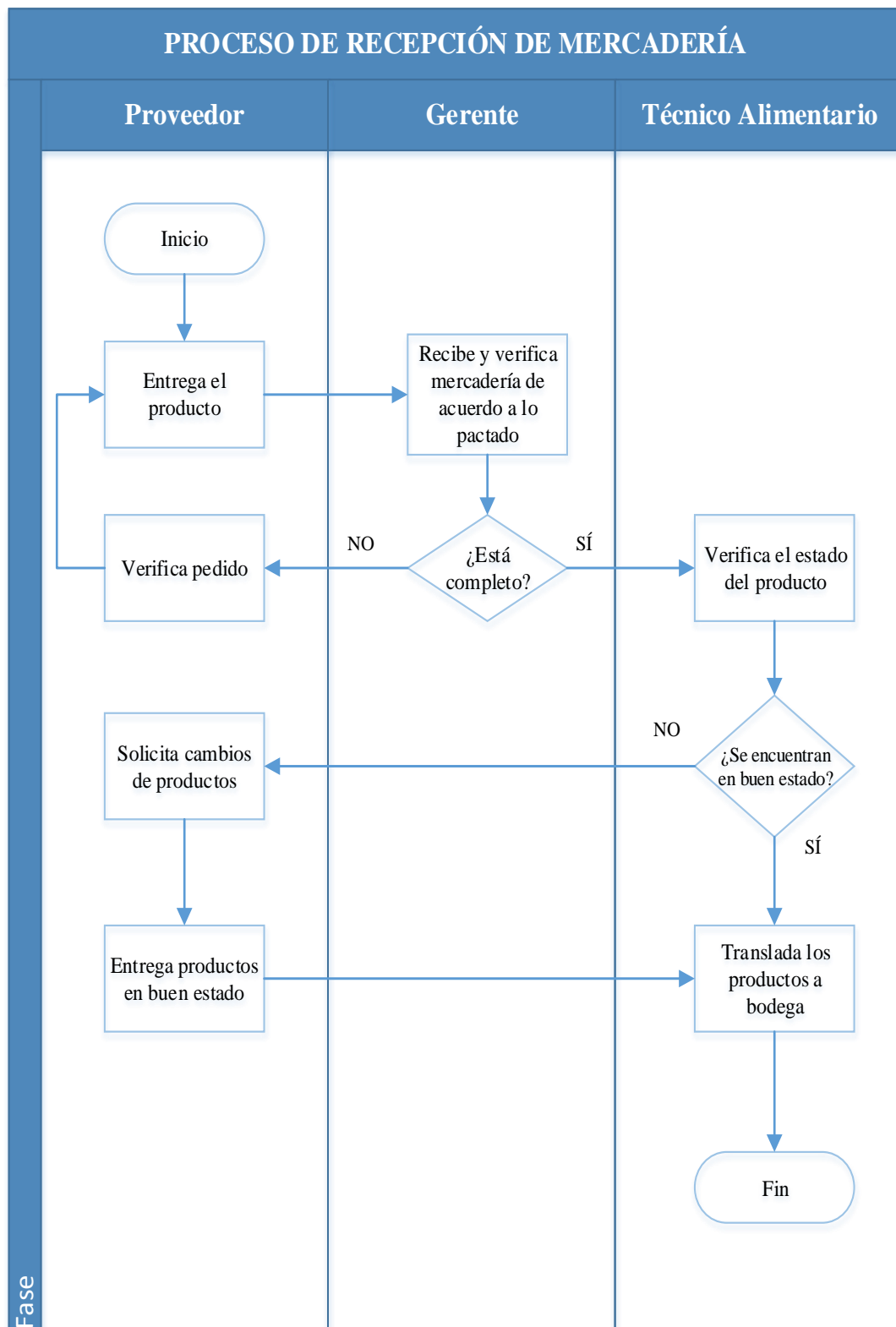


Figura 21: Flujograma proceso de recepción de mercadería
 Elaborado por: Terán Vanessa

4.8. Infraestructura y equipamiento

4.8.1. Planta

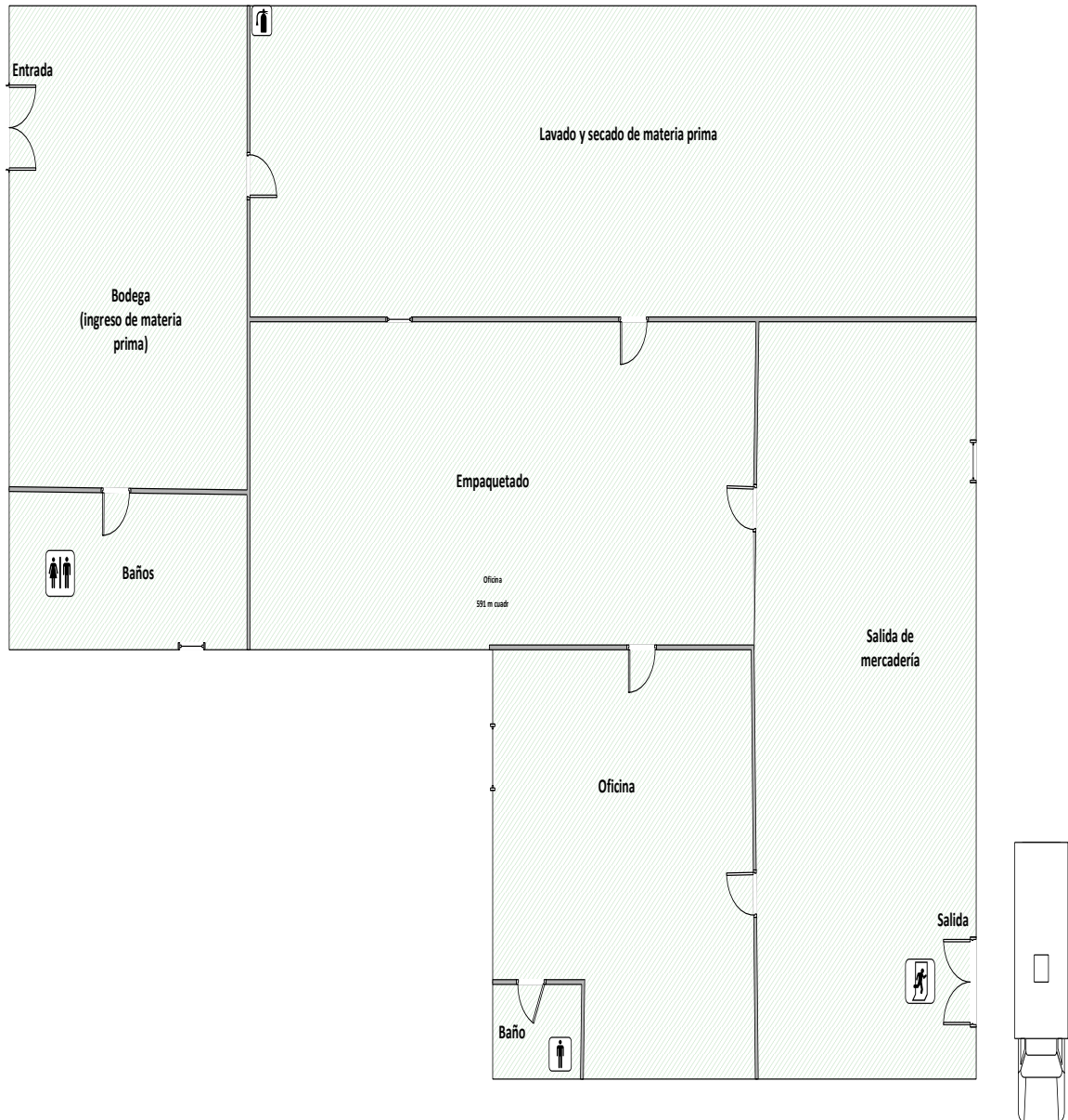


Figura 22: Planos

Fuente: Propietario

4.8.2. Distribución de la planta

Se propone una distribución de la planta con un área de 10 metros de ancho por 14 metros de largo; determinando el espacio físico para realizar los procesos adecuados, con amplios

espacios. La planta será arrendada al Sr. Sandoval Quel José Humberto con número de cédula 100229184-5, los compromisos y condiciones serán estipuladas mediante un contrato de arrendamiento. (Anexo 6). La planta será equipada con la maquinaria necesaria que permitan el correcto funcionamiento la eficiencia en las actividades y la movilización de la materia prima y el producto terminado. Para lo cual es necesario realizar ciertas adecuaciones y remodelaciones para el buen funcionamiento.

Tabla 20: Remodelaciones

Concepto	Requerimiento anual	Costo unitario	Costo anual
Lámpara fluorescente	7	\$ 59,00	\$ 413,00
Tomacorrientes	6	\$ 1,65	\$ 9,90
Bombillas led	5	\$ 4,10	\$ 20,50
Pintura 2gal	2	\$ 23,50	\$ 47,00
Cerraduras internas	2	\$ 9,99	\$ 19,98
Cerraduras externas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 560,38

Fuente: Mercado libre, 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

4.9. Estrategias de comercialización (4P)

4.9.1. Producto

La microempresa “Mundo Verde”, ofertará diversidad de productos verduras/vegetales orgánicas, de manera que se garantice al cliente una calidad y seguridad en la compra y consumo de verduras/vegetales orgánicos. Con referencia a la distribución de los productos se lo realizará de manera semanal o de manera que el cliente lo solicite. A continuación se identificarán los verduras/vegetales orgánicas que se distribuirán.

Tabla 21: Productos

Código	Producto
Cblln	Cebollín
Znhr	Zanahoria
Cl	Col
Brcl	Brócoli
Lchg	Lechuga
Tmt	Tomate
Cbll	Cebolla perla roja
Cbllb	Cebolla perla blanca
Clfl	Coliflor
Vnt	Vainita
Pmnt	Pimiento
Ppnll	Pepinillo
Nb	Nabo
Rbn	Rábano
Rmlch	Remolacha
Espnc	Espinaca
Esprrgs	Espárragos
CIm	Col morada
Lchgr	Lechuga romana
Aclg	Acelga
Znhrb	Zanahoria blanca
Lchgc	Lechuga criolla

Elaborado por: Terán Vanessa

Con la comercialización de productos verduras/vegetales se pretende satisfacer los gustos y preferencias de consumo de los clientes mediante una alimentación equilibrada entre los sano, rico y nutritivo.

4.9.2. Precio

La determinación del precio de las verduras/vegetales orgánicas es fundamental para la atracción de los clientes, por lo tanto, la microempresa “Mundo Verde “se abastecerá de diversidad de productos con proveedores directos quienes serán los agricultores orgánicos del cantón San Pedro de Pimampiro quienes abastecerán de forma permanente las verduras/vegetales orgánicas. En las siguientes cantidades, costo de adquisición y precio de venta.

Tabla 22: Precio competencia

Producto	Unidad de medida	Precio de Venta
Cebollín	600 g	\$ 0,95
Zanahoria	800 g	\$ 0,84
Col	1 000 g	\$ 1,09
Brócoli	250 g	\$ 0,63
Lechuga	600 g	\$ 0,96
Tomate	1 000 g	\$ 1,38
Cebolla perla roja	1 000 g	\$ 1,35
Cebolla perla blanca	1 000 g	\$ 1,35
Coliflor	250 g	\$ 0,59
Vainita	600 g	\$ 1,16
Pimiento	600 g	\$ 1,19
Pepinillo	800 g	\$ 1,22
Nabo	1 000 g	\$ 0,69
Rábano	500 g	\$ 0,77
Remolacha	600 g	\$ 0,65
Espinaca	250 g	\$ 0,68
Espárragos	300 g	\$ 1,31
Col morada	1 000 g	\$ 0,41
Lechuga romana	1 000 g	\$ 0,56
Acelga	350 g	\$ 0,93
Zanahoria blanca	800 g	\$ 1,13
Lechuga criolla	530 g	\$ 0,87

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 23: Precio microempresa Mundo Verde

Código	Producto	Unidad de medida	Precio de Venta
Cbln	Cebollín	600 g	\$ 0,84
Znhr	Zanahoria	800 g	\$ 0,73
Cl	Col	1 000 g	\$ 0,98
Brcl	Brócoli	250 g	\$ 0,52
Lchg	Lechuga	600 g	\$ 0,85
Tmt	Tomate	1 000 g	\$ 1,27
Cbll	Cebolla perla roja	1 000 g	\$ 1,24
0	Cebolla perla blanca	1 000 g	\$ 1,24
Clfl	Coliflor	250 g	\$ 0,48
Vnt	Vainita	600 g	\$ 1,05
Pmnt	Pimiento	600 g	\$ 1,08
Ppnll	Pepinillo	800 g	\$ 1,11
Nb	Nabo	1 000 g	\$ 0,58
Rbn	Rábano	500 g	\$ 0,66
Rmlch	Remolacha	600 g	\$ 0,54

Código	Producto	Unidad de medida	Precio de Venta
Espnc	Espinaca	250 g	\$ 0,57
Esprrgs	Espárragos	300 g	\$ 1,20
Clm	Col morada	1 000 g	\$ 0,30
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	\$ 0,45
Aclg	Acelga	350 g	\$ 0,82
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	\$ 1,02
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	\$ 0,76

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Terán Vanessa

Con referencia al cálculo de precio de venta de los productos verduras/vegetales orgánicas se consideró una utilidad del 40% sobre el costo de adquisición. Para el abastecimiento permanente se realizará una carta compromiso debidamente notariado con el representante de la feria agroecológica Tierra Viva (Anexo 7).

4.9.3. Plaza

La microempresa comercializador “Mundo Verde” se ubicará en el cantón San Pedro de Pimampiro, comunidad La Armenia, a unos 20 minutos de la cabecera cantonal , esto permitirá que este centro de acopio garantice que los productos verduras/vegetales orgánicas lleguen al cliente de manera satisfactoria.

4.9.3.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución se los detallara desde el momento en que nuestros proveedores siendo los agricultores orgánicos del cantón San Pedro de Pimampiro, nos entregan la materia prima que son las verduras orgánicas, en el centro de acopio de la Armenia, el siguiente proceso es el lavado y empacada, mismo que se lo realizará en el centro de acopio “Mundo Verde” para su posterior entrega a clientes de Ibarra, al por mayor a locales de venta de verduras y frutas y al por menor a restaurantes.

4.9.3.2. Infraestructura logística

La microempresa Mundo Verde, contará con un centro de acopio ubicado en la comunidad La Armenia perteneciente al cantón San Pedro de Pimampiro, la materia prima - productos verduras orgánicas se la obtendrá de los agricultores orgánicos de la feria agroecológica Tierra Viva, estos proveedores llevarán sus productos al centro de acopio para ser adquiridos por la microempresa Mundo Verde.

El centro de acopio Mundo Verde, dispondrá de la infraestructura y maquinaria necesaria para los procesos de empaque y refrigeración, personal altamente profesional para el debido empaque. El producto verduras/vegetales orgánicas se entregara a los clientes en la ciudad de Ibarra, por lo que se requiere contratar los servicios de un transporte de productos de consumo, en este caso se trataría de un transporte térmico, se considera este tipo de transporte debido al cuidado y protección del producto que se trasladará desde Pimampiro hacia la ciudad de Ibarra.

4.9.4. Promoción

La microempresa Mundo Verde empleará una estrategia de promoción de sus productos verduras/vegetales orgánicas, mediante la utilización de las redes sociales como Facebook siendo una tendencia de información más utilizada por todas personas sin diferenciar edades para difundir una información.



Figura 23: Página de microempresa en red social
Elaborado por: Terán Vanessa

Además se dispondrá de tarjetas de presentación para entregar a los potenciales clientes, banners que será ubicados en lugares estratégicos de las ciudades de Pimampiro e Ibarra, y volantes que se distribuirá en ferias y lugares de alta concentración como los mercados municipales y comisariatos.



Figura 24: Tarjeta de presentación
Elaborado por: Terán Vanessa



Figura 25: Banner
Elaborado por: Terán Vanessa



Figura 26: Volante
Elaborado por: Terán Vanessa

4.10. Financiamiento y presupuesto

4.10.1. Inversiones Fijas

a) Remodelación

Para el buen funcionamiento de la microempresa Mundo Verde es necesario realizar remodelaciones y adecuaciones al local arrendado.

Tabla 24: Remodelación

Detalle	Requerimiento anual	Valor unitario	Valor total
Lámpara fluorescente	7	\$ 59,00	\$ 413,00
Tomacorrientes	6	\$ 1,65	\$ 9,90
Bombillas led	5	\$ 4,10	\$ 20,50
Pintura gal	2	\$ 23,50	\$ 47,00
Cerraduras internas	2	\$ 9,99	\$ 19,98
Cerraduras externas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 560,38

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

b) Maquinaria y equipo

Considerados dentro de los activos fijo, utilizados dentro de la microempresa para la producción, que se pretende usar más de un periodo económico.

Tabla 25: Maquinaria y equipos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Máquina selladora	2	\$ 370,00	\$ 740,00
Frigorífico Enfriador	3	\$ 790,00	\$ 2370,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 37,00	\$ 37,00
Detectores de humo y temperatura	2	\$ 25,58	\$ 51,16
Sistema de alarma	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Balanza digital	2	\$ 99,00	\$ 198,00
TOTAL			\$ 3.476,16

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

c) Equipos de cómputo

Comprende todo lo relacionado con equipos de cómputos necesarios para el desempeño de las funciones de almacenamiento de datos y desempeño administrativo dentro de la empresa.

Tabla 26: Equipos de cómputo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Impresora	1	\$ 230,00	\$ 230,00
TOTAL			\$ 710,00

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

d) Muebles y enseres

El equipamiento de muebles y enseres es necesario para la operación administrativa de la microempresa y se detalla a continuación.

Tabla 27: Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	1	\$ 68,00	\$ 68,00
Silla giratoria	1	\$ 32,00	\$ 32,00
Archivador	1	\$ 58,00	\$ 58,00
Sillas para uso	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Mesas metálicas	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Extintores	1	\$ 37,00	\$ 37,00
TOTAL			\$ 720,00

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

4.10.2. Resumen de las Inversiones Fijas

Tabla 28: Resumen de inversiones fijas

Detalle	Costo Total
Maquinaria y equipos	\$ 3.476,16
Muebles y enseres	\$ 720,00
Equipo de cómputo	\$ 710,00
Remodelaciones	\$ 560,38
TOTAL	\$ 5.466,54

Elaborado por: Terán Vanessa

4.11. Capital de Trabajo

a) Producto

Los productos verduras/vegetales orgánicas considerada como la materia prima, adquirida a productores o agricultores orgánicos de Feria Agroecológica Tierra Viva y que se detallará a continuación.

Tabla 29: Productos

Código	Producto	Unidad de medida	Unidades mensual	Unidades anuales	Costo por Unid	Costo mensual	Costo bimensual
Cblln	Cebollín	600 g	500	6000	\$ 0,50	\$ 250,00	\$ 500,00
Znhr	Zanahoria	800 g	450	5400	\$ 0,44	\$ 198,00	\$ 396,00
Cl	Col	1 000 g	350	4200	\$ 0,59	\$ 206,50	\$ 413,00
Brcl	Brócoli	250 g	400	4800	\$ 0,31	\$ 124,00	\$ 248,00
Lchg	Lechuga	600 g	400	4800	\$ 0,51	\$ 204,00	\$ 408,00
Tmt	Tomate	1 000 g	550	6600	\$ 0,76	\$ 418,00	\$ 836,00
Cbll	Cebolla perla roja	1 000 g	500	6000	\$ 0,74	\$ 370,00	\$ 740,00
Cbllb	Cebolla perla blanca	1 000 g	500	6000	\$ 0,74	\$ 370,00	\$ 740,00
Clfl	Coliflor	250 g	350	4200	\$ 0,29	\$ 101,50	\$ 203,00
Vnt	Vainita	600 g	300	3600	\$ 0,63	\$ 189,00	\$ 378,00
Pmnt	Pimiento	600 g	350	4200	\$ 0,65	\$ 227,50	\$ 455,00
Ppnll	Pepinillo	800 g	400	4800	\$ 0,67	\$ 268,00	\$ 536,00
Nb	Nabo	1 000 g	300	3600	\$ 0,35	\$ 105,00	\$ 210,00
Rbn	Rábano	500 g	300	3600	\$ 0,40	\$ 120,00	\$ 240,00
Rmlch	Remolacha	600 g	350	4200	\$ 0,32	\$ 112,00	\$ 224,00
Espnc	Espinaca	250 g	200	2400	\$ 0,34	\$ 68,00	\$ 136,00
Esprrgs	Espárragos	300 g	400	4800	\$ 0,72	\$ 288,00	\$ 576,00
Clm	Col morada	1 000 g	300	3600	\$ 0,18	\$ 54,00	\$ 108,00
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	300	3600	\$ 0,27	\$ 81,00	\$ 162,00
Aclg	Acelga	350 g	200	2400	\$ 0,49	\$ 98,00	\$ 196,00
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	300	3600	\$ 0,61	\$ 183,00	\$ 366,00
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	500	6000	\$ 0,46	\$ 230,00	\$ 460,00
TOTAL						\$4.265,50	\$ 8.531,00

Elaborado por: Terán Vanessa

b) Remuneraciones

Para el desarrollo de las actividades de la microempresa Mundo Verde se necesitarán de personal con conocimientos técnicos y capacitados, por consiguiente se debe remunerar por los servicios profesionales.

Tabla 30: Remuneración

Detalle	Sueldo mensual	Aporte patronal	Bono Navideño	Décimo IV sueldo	Vacaciones	Total mes
Administrador	\$ 404,00	\$ 49,09	\$ 33,67	\$ 32,83	\$ 16,83	\$ 536,42
Técnico alimentario	\$ 401,12	\$ 48,74	\$ 33,43	\$ 32,83	\$ 16,71	\$ 532,83
TOTAL		\$ 97,82	\$ 67,09	\$ 65,67	\$ 33,54	\$ 1.069,24

Fuente: Ministerio de Trabajo, 2018

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: El Bono Navideño y el Décimo IV sueldo, se los considero como un pago mensualizado.

c) Servicios Básicos

Servicios indispensables para el desarrollo de las funciones y actividades de la microempresa Mundo Verde.

Tabla 31: Servicios Básicos

Detalle	Valor mensual	Total Bimensual	Total Anual
Energía Eléctrica	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 960,00
Agua potable	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 360,00
Internet	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 300,00
Telefonía fija	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 145,00	\$ 4290,00	\$ 1.740,00

Elaborado por: Terán Vanessa

d) Materiales de empaque

Materiales que se emplearán para el empaquetado de los productos verduras/vegetales orgánicas.

Tabla 32: Materiales de empaque

Detalle	Requerimiento anual	Requerimiento trimestral	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Fundas plásticas plegables	59040 U	14760 U	\$ 0,033	\$ 162,36	\$ 1.948,33
Rollos de polietileno	60 U	15 U	\$ 5,40	\$ 27,00	\$ 324,00
Bandejas plásticas	59040 U	14760 U	\$ 0,033	\$ 162,36	\$ 1.948,33
TOTAL				\$ 351,68	\$ 4.220,26

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: El requerimiento anual es calculado en base a la proyección de ventas de los productos verduras/vegetales orgánicas (Anexo 10).

e) Materiales de limpieza

Materiales que serán utilizados para conservar las áreas de la microempresa en buen estado, limpias y con un buen ambiente de trabajo.

Tabla 33: Materiales de limpieza

Detalle	Requerimiento anual	Valor unitario	Valor anual
Escobas	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Trapeador	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Recogedor	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Basurero	5	\$ 2,80	\$ 14,00
Desinfectante 5tr	12	\$ 7,10	\$ 85,20
TOTAL			\$ 116,20

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

f) Suministros de Oficina

Materiales que serán utilizados dentro del área administrativa de la microempresa para el buen funcionamiento.

Tabla 34: Suministros de Oficina

Detalle	Requerimiento anual	Costo unitario	Costo anual
Esferos	12	\$ 0,25	\$ 3,00
Carpetas archivadoras	12	\$ 2,25	\$ 27,00
Perforadora	2	\$ 3,40	\$ 6,80
Resmillas de papel bond A4	10	\$ 5,15	\$ 51,50
TOTAL			\$ 88,30

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

g) Servicio transporte térmico

Servicio de transporte exclusivo para movilizar los productos verduras/vegetales orgánicos a la ciudad de Ibarra, los viajes se los realizará dos veces por semana.

Tabla 35: Servicio transporte térmico

Detalle	Total viajes anual	Costo por viaje	Costo Total Anual
Servicio Transporte	96	\$ 55,00	\$ 5.280,00
TOTAL			\$ 5.280,00

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborado por: Terán Vanessa

h) Arriendo

Arriendo del local para el funcionamiento de la microempresa con un valor mensual de \$180,00.

Tabla 36: Arriendo

Detalle	Mensual	Gasto anual
Arriendo	\$ 180,00	\$ 2.160,00
TOTAL		\$ 2.160,00

Elaborado por: Terán Vanessa

4.11.1. Gastos de venta

Medios de publicidad utilizados para dar a conocer a la microempresa comercializadora de productos orgánicos Mundo Verde.

Tabla 37: Publicidad

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,05	\$ 25,00
Banner	25	\$ 35,00	\$ 875,00
Volantes	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.000,00

Elaborado por: Terán Vanessa

4.11.2. Resumen del Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituido por los productos verduras/vegetales orgánicas se consideró trabajar con un capital bimensual debido a su conservación y persistencia del producto.

Tabla 38: Capital de Trabajo

Detalle	Valor Total	Capital de trabajo mensual	Capital de trabajo bimensual
Productos	\$ 51.186,00	\$ 4.265,50	\$ 8.531,00
Remuneraciones	\$ 12.830,88	\$ 1.069,24	\$ 2.138,48
Servicios básicos	\$ 1.740,00	\$ 145,00	\$ 290,00
Materiales de empaque	\$ 4.220,26	\$ 351,68	\$ 703,36
Materiales de limpieza	\$ 116,20	\$ 9,68	\$ 19,36
Suministros de oficina	\$ 88,30	\$ 7,36	\$ 14,72
Servicio transporte térmico	\$ 5.280,00	\$ 440,00	\$ 880,00
Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 180,00	\$ 360,00
Gasto ventas	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 166,66
TOTAL	\$ 78.514,50	\$ 6.542,88	\$ 13.085,74

Elaborado por: Terán Vanessa

4.12. Inversión Diferida

Tabla 39: Inversiones Diferidas

Detalle	Valor total
Permisos de funcionamiento	\$ 75,00
Gastos varios	\$ 25,00
TOTAL	\$ 100,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Terán Vanessa

4.13. Inversión Inicial

Tabla 40: Inversión Inicial

Detalle	Valor total
Inversiones Fijas	\$ 3.658,28
Capital de Trabajo	\$ 13.085,74
Inversiones Diferidas	\$ 100,00
TOTAL	\$ 18.652,28

Elaborado por: Terán Vanessa

4.14. Estructura del Capital

Tabla 41: Inversión Inicial

Detalle	Valor	WACC		Costo promedio de capital
		% Proporción	% Costo	
Aporte Propio	\$ 3.652,28	19,58%	7,75%	1,52%
Aporte Terceros	\$ 15.000,00	80,42%	11,86%	9,54%
TOTAL	\$ 18.652,28	100%		11,06%

Elaborado por: Terán Vanessa

4.14.1. Tasa de Descuento con Financiamiento

Tabla 42: Tasa de descuento con financiamiento

Costo de Capital	11,06%
Inflación	2%
Tasa de Descuento	$(1+CK)*(1+I)-1$
Tasa de Descuento	13,28%

Elaborado por: Terán Vanessa

4.14.2. Amortización de la Deuda

Para el financiamiento del proyecto, se va a realizar un préstamo en BanEcuador.

Tabla 43: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
Capital		15.000			
Tasa Interés		11,86%			
Años		5			
Cuotas		60			
Período	Capital	Interés	Cuota	Saldo	
1	\$ 190,06	\$ 133,97	\$ 327,96	\$	14.809,94
2	\$ 191,76	\$ 136,20	\$ 327,96	\$	14.618,18
3	\$ 193,47	\$ 134,49	\$ 327,96	\$	14.424,71
4	\$ 195,20	\$ 132,76	\$ 327,96	\$	14.229,51
5	\$ 196,94	\$ 131,02	\$ 327,96	\$	14.032,57
6	\$ 198,70	\$ 129,26	\$ 327,96	\$	13.833,87
7	\$ 200,47	\$ 127,49	\$ 327,96	\$	13.633,40
8	\$ 202,26	\$ 125,70	\$ 327,96	\$	13.431,14
9	\$ 204,07	\$ 123,89	\$ 327,96	\$	13.227,07
10	\$ 205,89	\$ 122,07	\$ 327,96	\$	13.021,18
11	\$ 207,73	\$ 120,23	\$ 327,96	\$	12.813,45
12	\$ 209,59	\$ 118,37	\$ 327,96	\$	12.603,86
13	\$ 211,46	\$ 116,50	\$ 327,96	\$	12.392,40
14	\$ 213,34	\$ 114,62	\$ 327,96	\$	12.179,06
15	\$ 215,25	\$ 112,71	\$ 327,96	\$	11.963,81
16	\$ 217,18	\$ 110,78	\$ 327,96	\$	11.746,63
17	\$ 219,11	\$ 108,85	\$ 327,96	\$	11.527,52
18	\$ 221,07	\$ 106,89	\$ 327,96	\$	11.306,45
19	\$ 223,05	\$ 104,91	\$ 327,96	\$	11.083,40
20	\$ 225,04	\$ 102,92	\$ 327,96	\$	10.858,36
21	\$ 227,04	\$ 100,92	\$ 327,96	\$	10.631,32
22	\$ 229,08	\$ 98,88	\$ 327,96	\$	10.402,24
23	\$ 231,12	\$ 96,84	\$ 327,96	\$	10.171,12
24	\$ 233,19	\$ 94,77	\$ 327,96	\$	9.937,93
25	\$ 235,27	\$ 92,69	\$ 327,96	\$	9.702,66
26	\$ 237,37	\$ 90,59	\$ 327,96	\$	9.465,29
27	\$ 239,49	\$ 88,47	\$ 327,96	\$	9.225,80
28	\$ 241,63	\$ 86,33	\$ 327,96	\$	8.984,17
29	\$ 243,79	\$ 84,17	\$ 327,96	\$	8.740,38
30	\$ 245,96	\$ 82,00	\$ 327,96	\$	8.494,42
31	\$ 248,16	\$ 79,80	\$ 327,96	\$	8.246,26
32	\$ 250,38	\$ 77,58	\$ 327,96	\$	7.995,88
33	\$ 252,61	\$ 75,35	\$ 327,96	\$	7.743,27
34	\$ 254,87	\$ 73,09	\$ 327,96	\$	7.488,40
35	\$ 257,15	\$ 70,81	\$ 327,96	\$	7.231,25
36	\$ 259,44	\$ 68,52	\$ 327,96	\$	6.971,81
37	\$ 261,76	\$ 66,20	\$ 327,96	\$	6.710,05
38	\$ 264,10	\$ 63,86	\$ 327,96	\$	6.445,95
39	\$ 266,46	\$ 61,50	\$ 327,96	\$	6.179,49
40	\$ 268,83	\$ 59,13	\$ 327,96	\$	5.910,66
41	\$ 271,24	\$ 56,72	\$ 327,96	\$	5.639,42
42	\$ 273,66	\$ 54,30	\$ 327,96	\$	5.365,76
43	\$ 276,11	\$ 51,85	\$ 327,96	\$	5.089,65

44	\$	278,57	\$	49,39	\$	327,96	\$	4.811,08
45	\$	281,05	\$	46,91	\$	327,96	\$	4.530,03
46	\$	283,57	\$	44,39	\$	327,96	\$	4.246,46
47	\$	286,10	\$	41,86	\$	327,96	\$	3.960,36
48	\$	288,66	\$	39,30	\$	327,96	\$	3.671,70
49	\$	291,23	\$	36,73	\$	327,96	\$	3.380,47
50	\$	293,84	\$	34,12	\$	327,96	\$	3.086,63
51	\$	296,46	\$	31,50	\$	327,96	\$	2.790,17
52	\$	299,11	\$	28,85	\$	327,96	\$	2.491,06
53	\$	301,78	\$	26,18	\$	327,96	\$	2.189,28
54	\$	304,47	\$	23,49	\$	327,96	\$	1.884,81
55	\$	307,19	\$	20,77	\$	327,96	\$	1.577,62
56	\$	309,94	\$	18,02	\$	327,96	\$	1.267,68
57	\$	312,71	\$	15,25	\$	327,96	\$	954,97
58	\$	315,49	\$	12,47	\$	327,96	\$	639,48
59	\$	318,32	\$	9,64	\$	327,96	\$	321,16
60	\$	321,16	\$	6,80	\$	327,96	\$	0,00
	\$	15.000,00	\$	4.673,67	\$	19.673,67	\$	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Terán Vanessa

4.15. Depreciaciones

Tabla 44: Vida útil activos fijos

Detalle	Vida útil	Porcentaje	Valor compra
Maquinaria y equipos	10	10%	\$ 3.476,16
Muebles y enseres	10	10%	\$ 720,00
Equipo de cómputo	3	33,33%	\$ 710,00
TOTAL			\$ 4.906,16

Elaborado por: Terán Vanessa

Tabla 45: Depreciación anual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipos	\$ 347,62	\$ 347,62	\$ 347,62	\$ 347,62	\$ 347,62
Muebles y enseres	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Equipo de cómputo	\$ 236,64	\$ 236,64	\$ 236,64	-	-
TOTAL	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 419,62	\$ 419,62

Elaborado por: Terán Vanessa

4.16. Presupuesto de Ingresos

Para la proyección de ingresos se ha considerado un incremento del 2% de las ventas, a partir del año 2. Además el presupuesto de ingresos es producto de la relación entre la tabla 23 sobre los precios de venta de la microempresa Mundo verde y la tabla 29 sobre las unidades anuales que se pretenden vender.

Tabla 46: Presupuesto de ingresos

Código	Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cblln	Cebollín	\$ 5.040,00	\$ 5.140,80	\$ 5.243,62	\$ 5.348,49	\$ 5.455,46
Znhr	Zanahoria	\$ 3.942,00	\$ 4.020,84	\$ 4.101,26	\$ 4.183,28	\$ 4.266,95
Cl	Col	\$ 4.116,00	\$ 4.198,32	\$ 4.282,29	\$ 4.367,93	\$ 4.455,29
Brcl	Brócoli	\$ 2.496,00	\$ 2.545,92	\$ 2.596,84	\$ 2.648,78	\$ 2.701,75
Lchg	Lechuga	\$ 5.100,00	\$ 5.202,00	\$ 5.306,04	\$ 5.412,16	\$ 5.520,40
Tmt	Tomate	\$ 9.144,00	\$ 9.326,88	\$ 9.513,42	\$ 9.703,69	\$ 9.897,76
Cbllr	Cebolla perla roja	\$ 7.440,00	\$ 7.588,80	\$ 7.740,58	\$ 7.895,39	\$ 8.053,30
Cbllb	Cebolla perla blanca	\$ 7.440,00	\$ 7.588,80	\$ 7.740,58	\$ 7.895,39	\$ 8.053,30
Clfl	Coliflor	\$ 1.728,00	\$ 1.762,56	\$ 1.797,81	\$ 1.833,77	\$ 1.870,44
Vnt	Vainita	\$ 3.024,00	\$ 3.084,48	\$ 3.146,17	\$ 3.209,09	\$ 3.273,27
Pmnt	Pimiento	\$ 4.665,60	\$ 4.758,91	\$ 4.854,09	\$ 4.951,17	\$ 5.050,20
Ppnll	Pepinillo	\$ 5.328,00	\$ 5.434,56	\$ 5.543,25	\$ 5.654,12	\$ 5.767,20
Nb	Nabo	\$ 2.784,00	\$ 2.839,68	\$ 2.896,47	\$ 2.954,40	\$ 3.013,49
Rbn	Rábano	\$ 2.376,00	\$ 2.423,52	\$ 2.471,99	\$ 2.521,43	\$ 2.571,86
Rmlch	Remolacha	\$ 3.240,00	\$ 3.304,80	\$ 3.370,90	\$ 3.438,31	\$ 3.507,08
Espnc	Espinaca	\$ 1.641,60	\$ 1.674,43	\$ 1.707,92	\$ 1.742,08	\$ 1.776,92
Esprrgs	Espárragos	\$ 8.640,00	\$ 8.812,80	\$ 8.989,06	\$ 9.168,84	\$ 9.352,21
Clm	Col morada	\$ 1.080,00	\$ 1.101,60	\$ 1.123,63	\$ 1.146,10	\$ 1.169,03
Lchgr	Lechuga romana	\$ 1.620,00	\$ 1.652,40	\$ 1.685,45	\$ 1.719,16	\$ 1.753,54
Aclg	Acelga	\$ 1.968,00	\$ 2.007,36	\$ 2.047,51	\$ 2.088,46	\$ 2.130,23
Znhrb	Zanahoria blanca	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76	\$ 3.974,69
Lchgc	Lechuga criolla	\$ 4.560,00	\$ 4.651,20	\$ 4.744,22	\$ 4.839,11	\$ 4.935,89
TOTAL VENTAS		\$ 91.045,20	\$92.866,10	\$94.723,43	\$96.617,89	\$98.550,25

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: Los ingresos anuales de cada año y cada producto se puede visualizar en el (anexo 10).

4.17. Proyección de costos variables anual

Tabla 47: Proyección de costos variables anual

Código	Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cblln	Cebollín	\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30
Znhr	Zanahoria	\$ 2.376,00	\$ 2.423,52	\$ 2.471,99	\$ 2.521,43	\$ 2.571,86
Cl	Col	\$ 2.478,00	\$ 2.527,56	\$ 2.578,11	\$ 2.629,67	\$ 2.682,27
Brcl	Brócoli	\$ 1.488,00	\$ 1.517,76	\$ 1.548,12	\$ 1.579,08	\$ 1.610,66
Lchg	Lechuga	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84	\$ 2.649,79
Tmt	Tomate	\$ 5.016,00	\$ 5.116,32	\$ 5.218,65	\$ 5.323,02	\$ 5.429,48
Cbllr	Cebolla perla roja	\$ 4.440,00	\$ 4.528,80	\$ 4.619,38	\$ 4.711,76	\$ 4.806,00
Cbllb	Cebolla perla blanca	\$ 4.440,00	\$ 4.528,80	\$ 4.619,38	\$ 4.711,76	\$ 4.806,00
Clfl	Coliflor	\$ 1.218,00	\$ 1.242,36	\$ 1.267,21	\$ 1.292,55	\$ 1.318,40
Vnt	Vainita	\$ 2.268,00	\$ 2.313,36	\$ 2.359,63	\$ 2.406,82	\$ 2.454,96
Pmnt	Pimiento	\$ 2.730,00	\$ 2.784,60	\$ 2.840,29	\$ 2.897,10	\$ 2.955,04
Ppnll	Pepinillo	\$ 3.216,00	\$ 3.280,32	\$ 3.345,93	\$ 3.412,84	\$ 3.481,10
Nb	Nabo	\$ 1.260,00	\$ 1.285,20	\$ 1.310,90	\$ 1.337,12	\$ 1.363,86
Rbn	Rábano	\$ 1.440,00	\$ 1.468,80	\$ 1.498,18	\$ 1.528,14	\$ 1.558,70
Rmlch	Remolacha	\$ 1.344,00	\$ 1.370,88	\$ 1.398,30	\$ 1.426,26	\$ 1.454,79
Espnc	Espinaca	\$ 816,00	\$ 832,32	\$ 848,97	\$ 865,95	\$ 883,26
Esprrgs	Espárragos	\$ 3.456,00	\$ 3.525,12	\$ 3.595,62	\$ 3.667,53	\$ 3.740,89
Clm	Col morada	\$ 648,00	\$ 660,96	\$ 674,18	\$ 687,66	\$ 701,42
Lchgr	Lechuga romana	\$ 972,00	\$ 991,44	\$ 1.011,27	\$ 1.031,49	\$ 1.052,12
Aclg	Acelga	\$ 1.176,00	\$ 1.199,52	\$ 1.223,51	\$ 1.247,98	\$ 1.272,94
Znhrb	Zanahoria blanca	\$ 2.196,00	\$ 2.239,92	\$ 2.284,72	\$ 2.330,41	\$ 2.377,02
Lchgc	Lechuga criolla	\$ 2.760,00	\$ 2.815,20	\$ 2.871,50	\$ 2.928,93	\$ 2.987,51
TOTAL		\$51.186,00	\$52.209,72	\$53.776,01	\$55.927,05	\$58.723,40

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: Para la proyección de costos variables se ha considerado un 2% de incremento anual a partir del segundo año y un punto porcentual de año a año. (Ver anexo 11).

4.18. Proyección de Gastos

La proyección de gastos anuales es producto de la relación de la tabla 30 a la 37.

Tabla 48: Proyección de gastos anual

GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de venta					
Gasto	\$ 12.830,88	\$ 13.908,68	\$ 14.186,85	\$ 14.470,59	\$ 14.760,00
Remuneración					
Gasto Servicios básicos	\$ 1.740,00	\$ 1.774,80	\$ 1.810,30	\$ 1.846,50	\$ 1.883,43
Gasto Materiales de empaque	\$ 4.220,26	\$ 4.304,67	\$ 4.390,76	\$ 4.478,57	\$ 4.568,15
Gasto Materiales de limpieza	\$ 116,20	\$ 118,52	\$ 120,89	\$ 123,31	\$ 125,78
Gasto Servicio transporte	\$ 5.280,00	\$ 5.385,60	\$ 5.493,31	\$ 5.603,18	\$ 5.715,24
Gasto Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 2.203,20	\$ 2.247,26	\$ 2.292,21	\$ 2.338,05
Gasto Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,40	\$ 1.061,21	\$ 1.082,43
Total	\$ 26.880,14	\$28.238,93	\$ 28.803,71	\$29.379,78	\$ 29.967,38
Gastos administrativos					
Gasto Suministros	\$ 88,30	\$ 90,07	\$ 91,87	\$ 93,70	\$ 95,58
Gastos Operacionales	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Depreciaciones	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 419,62	\$ 419,62
Total	\$ 844,56	\$ 848,33	\$ 852,17	\$ 619,44	\$ 623,44
Gastos financieros					
Interés Préstamo	\$ 1.535,45	\$1.269,59	\$ 969,40	\$ 635,41	\$ 263,82
Total	\$ 1.535,45	\$1.269,59	\$ 969,40	\$ 635,41	\$ 263,82
TOTAL GASTOS	\$ 29.260,15	\$30.356,84	\$ 30.625,27	\$ 30.634,63	\$ 30.854,63

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: Para la proyección de los gastos anuales se ha considerado un 2% de incremento anual.

4.19. Estados Financieros

4.19.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 49: Estado de Situación Financiera Inicial

MICROEMPRESA MUNDO VERDE
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL
BALANCE INICIAL

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Bancos	\$ 13.085,74
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13.085,74
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipos	\$ 3.476,16
Muebles y enseres	\$ 720,00
Equipo de cómputo	\$ 710,00
Remodelaciones	\$ 560,38
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.466,54
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 18.652,28
PASIVOS	
PASIVOS NO CORRIENTES	
Pasivo a largo plazo	\$ 15.000,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 15.000,00
TOTAL PASIVOS	
PATRIMONIO	
Capital propio	\$ 3.652,28
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.652,28
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 18.652,28

.....
Firma: Gerente

.....
Firma: Contador

Elaborado por: Terán Vanessa

4.19.2. Estado de Resultado Integral

Tabla 50: Estado de Resultados proyectado

MICROEMPRESA MUNDO VERDE					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de productos	\$ 91.045,20	\$ 92.866,10	\$ 94.723,43	\$ 96.617,89	\$ 98.550,25
(-) Costo de ventas	\$ 51.186,00	\$ 52.209,72	\$ 53.776,01	\$ 55.927,05	\$ 58.723,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.859,20	\$ 40.656,38	\$ 40.947,41	\$ 40.690,84	\$ 39.826,85
(-) GASTOS					
Gastos de Venta					
Gasto Remuneración	\$ 12.830,88	\$ 13.908,68	\$ 14.186,85	\$ 14.470,59	\$ 14.760,00
Gasto Servicios básicos	\$ 1.740,00	\$ 1.774,80	\$ 1.810,30	\$ 1.846,50	\$ 1.883,43
Gasto Materiales de empaque	\$ 4.220,26	\$ 4.304,67	\$ 4.390,76	\$ 4.478,57	\$ 4.568,15
Gasto Materiales de limpieza	\$ 116,20	\$ 118,52	\$ 120,89	\$ 123,31	\$ 125,78
Gasto Servicio transporte	\$ 5.280,00	\$ 5.385,60	\$ 5.493,31	\$ 5.603,18	\$ 5.715,24
Gasto Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 2.203,20	\$ 2.247,26	\$ 2.292,21	\$ 2.338,05
Gasto Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,00	\$ 1.061,21	\$ 1.082,43
Gastos Administrativos					
Gasto Suministros	\$ 88,30	\$ 90,07	\$ 91,87	\$ 93,70	\$ 95,58
Gastos Operacionales	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Depreciaciones	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 419,62	\$ 419,62
Gastos Financieros					
Interés Préstamo	\$ 1.535,45	\$ 1.269,59	\$ 969,40	\$ 635,41	\$ 263,82
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 10.239,05	\$ 9.932,34	\$ 9.947,60	\$ 9.674,17	\$ 8.582,54
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 1.535,86	\$ 1.489,85	\$ 1.492,14	\$ 1.451,13	\$ 1.287,38
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 8.703,19	\$ 8.442,49	\$ 8.455,46	\$ 8.223,05	\$ 7.295,16
(-) 0% Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8.703,19	\$ 8.442,49	\$ 8.455,46	\$ 8.223,05	\$ 7.295,16

Elaborado por: Terán Vanessa

4.20. Flujo de Efectivo proyectado

Tabla 51: Flujo de efectivo anual proyectado

MICROEMPRESA MUNDO VERDE					
CÁLCULO DEL FLUJO DE EFECTIVO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio	\$8.703,19	\$8.442,49	\$8.455,46	\$ 8.223,05	\$ 7.295,16
(+) Depre Activos Fijos	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 656,26	\$ 419,62	\$ 419,62
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$9.359,45	\$9.098,75	\$9.111,72	\$ 8.642,66	\$ 7.714,77

Elaborado por: Terán Vanessa

Nota: El flujo de efectivo anual es producto de relación de la tabla 45 siendo las depreciaciones de los activos fijos y la tabla 50 el estado de resultados proyectado.

4.21. Evaluación Financiera

4.21.1. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 52: Valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS EFECTIVO	(1+i)^	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
0			\$ -18.652,28
1	\$ 9.359,45	1,13	\$ 8.262,22
2	\$ 9.098,75	1,28	\$ 7.090,47
3	\$ 9.111,72	1,34	\$ 6.268,17
4	\$ 8.642,66	1,45	\$ 5.248,49
5	\$ 7.714,77	1,87	\$ 4.135,77
VALOR ACTUAL NETO POSITIVO			\$ 12.352,85

Elaborado por: Terán Vanessa

El resultado del valor actual neto dio como resultado \$ 12.352,85 siendo un valor superior a cero, por lo que es aceptable realizar el proyecto. Para el cálculo del factor de actualización se consideró la tasa de descuento.

4.21.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 53: Tasa interna de retorno

AÑOS	
Costo Inicial de la Inversión	\$ -18.625,28
1	\$ 9.359,45
2	\$ 9.098,75
3	\$ 9.111,72
4	\$ 8.642,66
5	\$ 7.714,77
TIR	39%

Elaborado por: Terán Vanessa

La tasa interna de retorno dio como resultado 39%, siendo un valor mayor a la tasa de descuento 13,28%, por lo que el proyecto es factible de realizarlo representando una factibilidad financiera positiva.

4.21.3. Valor Económico Agregado (EVA)

Tabla 54: Valor económico agregado

Utilidad después de Impuestos	\$ 8.703,19
Capital Invertido	\$ 18.652,28
Costo del Capital	13,28%
EVA	\$ 6.226,17

Elaborado por: Terán Vanessa

El resultado del valor económico agregado dio como resultado un valor positivo, por lo que indica que le está generando un valor al patrimonio. Considerando la tasa de descuento efectuada del cálculo de costo del capital (tabla 41).

4.21.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 55: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO	INVERSIÓN
		\$ -18.652,28
1	\$ 9.359,45	\$ 9.359,45
2	\$ 9.098,75	\$ 18.458,20
3	\$ 9.111,72	\$ 8.917,63
4	\$ 8.642,66	\$ 17.560,30
5	\$ 7.714,77	\$ 25.275,07
PRI	3,16	

Elaborado por: Terán Vanessa

El tiempo para recuperar la inversión es de tres años, un mes y veintiséis días.

4.21.5. Costo-Beneficio

Tabla 56: Costo-Beneficio

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	(1+i)^	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0			\$ -18.652,28			
1	\$ 91.045,20	\$ 51.186,00	\$ 9.359,45	1,13	\$ 103.136,00	\$ 57.983,50
2	\$ 92.866,10	\$ 52.209,72	\$ 9.098,75	1,28	\$ 119.169,11	\$ 66.997,38
3	\$ 94.723,43	\$ 53.776,01	\$ 9.111,72	1,45	\$ 137.694,67	\$ 78.171,48
4	\$ 96.617,89	\$ 55.927,05	\$ 8.642,66	1,65	\$ 159.100,13	\$ 92.094,75
5	\$ 98.550,25	\$ 58.723,40	\$ 7.714,77	1,87	\$ 183.833,20	\$ 109.541,18
TOTAL	\$ 473.802,88	\$ 271.822,19	\$ 25.275,07	7,38	\$ 702.933,11	\$ 404.788,30
COSTO BENEFICIO				1,74		

Elaborado por: Terán Vanessa

Con referencia al cálculo del costo beneficio, el resultado nos indica que obtendremos 0,74 centavos por cada dólar invertido.

4.21.6. Punto de Equilibrio

Tabla 57: Punto de equilibrio

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 91.045,20	\$ 92.866,10	\$ 94.723,43	\$ 96.617,89	\$ 98.550,25
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	\$ 20.910,20	\$ 22.136,46	\$ 22.566,07	\$ 22.767,62	\$ 23.214,58
Gastos de Venta	\$ 1.000,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,40	\$ 1.061,21	\$ 1.082,43
Gastos Financieros	\$ 1.535,45	\$ 1.269,59	\$ 969,40	\$ 635,41	\$ 263,82
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 23.445,65	\$ 24.426,05	\$ 24.575,87	\$ 24.464,24	\$ 24.560,83
COSTOS VARIABLES					
Inventario	\$ 51.186,00	\$ 52.209,72	\$ 53.776,01	\$ 55.927,05	\$ 58.723,40
Otros	\$ 6.174,50	\$ 6.297,99	\$ 6.423,95	\$ 6.552,43	\$ 6.683,48
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 57.360,50	\$ 58.507,71	\$ 60.199,96	\$ 62.479,48	\$ 65.406,88
VARIABLES					
COSTO TOTAL	\$ 80.806,15	\$ 82.933,76	\$ 84.775,83	\$ 86.943,72	\$ 89.967,72
PE \$	\$ 62.700,33	\$ 65.322,20	\$ 64.671,61	\$ 62.419,44	\$ 60.005,97
	69%	70%	68%	65%	61%

Elaborado por: Terán Vanessa

El resultado de la tabla 57 nos indica un punto de equilibrio monetario por cada año, logrando cubrir los costos gastos.

ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Durante la investigación se pudo determinar la inversión requerida reflejando resultados positivos para el proyecto, que demuestran factible la ejecución del plan de negocios para la creación de la microempresa comercializadora de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico Mundo Verde en el cantón San Pedro de Pimampiro.

Para la proyección anual de gastos, costos, ingresos y estados financieros dentro de cinco años, se consideró la inflación del 2%.

Determinando la inversión inicial total de \$18.652,28, compuesta por la inversión fija \$3.658,28, el capital de trabajo de \$13.085,74 y las inversiones diferidas; permiso de funcionamiento y gastos varios de \$100. Para cubrir las inversiones totales se consideró un préstamo a BanEcuador por un valor de \$15.000,00, con una tasa de interés del 11,86% a cinco años plazo. Mientras que la diferencia \$3.652,28 será cubierta por recursos propios.

Para determinar el precio de venta unitario del producto verduras/vegetales se consideró cubrir los costos fijos y variables, considerando un 40% de margen de utilidad. Además se manejó la variable de precios de acuerdo a la competencia. (Ver tabla 22)

Para la determinación de la utilidad del ejercicio proyectada (tabla 50) por ser una persona natural y de acuerdo a la tabla de impuestos a la renta 2019 (ver anexo 12) se considera un 0% debido a que su ingreso no supera a lo establecido.

La evaluación financiera, siendo el Valor Actual Neto \$12.352,85 un valor positivo que demuestra la utilidad que genera y por tanto es un valor mayor a cero siendo factible la realización del proyecto. La Tasa Interna de Retorno 39% demuestra un beneficio que generaran los recursos que permanecen inmersos en el proyecto, considerando una tasa de descuento del 13,28%.

El Valor Económico Agregado \$6.226,17 nos indica el importe después de haber cubierto la totalidad de los gastos, es decir, una rentabilidad mínima esperada que genera un valor al patrimonio, como lo indica en la tabla 54. Mientras el Periodo de la Recuperación de la Inversión será dentro de un tiempo de tres años, un mes y veintiséis días.

Como se puede ver en la tabla 56, la relación costo beneficios es de 1,74 resultado positivo es decir, mayor que uno superando los beneficios a los costes, por tanto obtendremos 0,74 centavos por cada dólar invertido. Finalmente el punto de equilibrio monetario proyectado en la tabla 57, nos demuestra que se llegara a obtener un punto de equilibrio en el año uno cuando se obtenga un 69% de las ventas, para el año dos cuando se obtenga un 70% de las ventas, para el año tres cuando se obtenga un 68% de las ventas, para el año cuatro cuando se obtenga un 65% de las ventas y para el año cinco cuando se obtenga un 61% de las ventas proyectadas, considerando que se logren cubrir los costos y gastos para cada año.

Considerando los resultados del análisis económico-financiero obtenidos durante la investigación, se recomienda la ejecución del presente proyecto “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CON CERTIFICACIÓN DEL SELLO VERDE-ECOLÓGICO, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO“, en vista de que las proyecciones permiten determinar que el proyecto es rentable, factible y ejecutable.

CONCLUSIONES

Terminado el trabajo de investigación, plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos orgánicos con Certificación Sello Verde-Ecológico, se propone las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con los resultados de la investigación se estableció que la comercialización de productos verduras/vegetales orgánicas es muy incipiente en el mercado de la ciudad de Ibarra, convirtiéndose en una oportunidad para el mercado productivo-agrícola del cantón Pimampiro de incursionar en un mercado en donde se encuentra restringido o escaso, la venta de este tipo de productos agrícolas.
- Se determinó que es factible extender el mercado de la feria agroecológica Tierra Viva que se desarrolla en la ciudad de Pimampiro, cómo un medio estratégico de canalización de acopio y comercialización de los productos verduras/vegetales orgánicas hacia la ciudad de Ibarra, beneficiando al pequeño agricultor e intermediario de la ciudad de Pimampiro, además de los potenciales clientes de la ciudad de Ibarra.
- A la oferta-demanda de productos orgánicos actual que se comercializa en la ciudad de Pimampiro, la investigación determina que se puede ampliar la producción en mayor proporción la frontera agrícola de este tipo de productos, ampliando su comercialización al mercado de la ciudad de Ibarra. a precios cómodos. La potencial demanda se encuentra representada por los restaurantes tradicionales y de comida vegetariana que se han expandido, además de los locales de venta de frutas y verduras y sus clientes de la ciudad de Ibarra, los cuales consideran aceptable la comercialización de estos productos verduras/vegetales orgánicos.
- Mediante el estudio administrativo-económico y financiero se determinó que es oportuno, factible y rentable la creación de la microempresa comercializadora de productos orgánicos con certificación del sello verde-ecológico, en el cantón San Pedro de Pimampiro, apoyados en su localización prevista en el proyecto, sus instalaciones, y las estrategias de comercialización de los productos verduras/vegetales orgánicos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, trabajar con los productores en el control adecuado en cuanto a los estándares de calidad, seguridad e higiene de los productos verduras/vegetales orgánicas, para lo cual se debe contratar y mantener un personal altamente capacitado e instruido en las normas que emite Agrocalidad, para este tipo de productos.
- Motivar a los clientes que el consumo de verduras/vegetales orgánicas contribuyen al cuidado de la salud, ayuda a mantener un dieta equilibrada y previene cualquier tipo de enfermedad.
- Mantener una evaluación constante acerca de los gustos, preferencias y expectativas del cliente, esto ayudará a mantener un respaldo a la producción adecuada de los productos verduras/vegetales orgánicas, y sus cantidades demandadas, situación que permitirá tener la confianza en el cumplimiento a los potenciales clientes.
- Crear y mantener una correcta y permanente comunicación con los proveedores-agricultores y demandantes-clientes de Pimampiro e Ibarra, haciendo que haya una producción y consumo de los productos orgánicos de acuerdo a la temporada y necesidades requeridas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (11 de Julio de 2013). *INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA - ECOLÓGICA - BIOLÓGICA EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/instructivo-produccion-organica-ecologica-biologica-ecuador.pdf>
- Agrocalidad. (s.f.). *Producto Orgánico*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/>
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: Editores S.A. DEC.V.
- Biblio. (s.f.). *Estudio Técnico*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>
- Campos, H. M. (2014). *De la IDEA DE NEGOCIO a la ALERTA EMPRESARIAL*. México: Grupo editorial Patria, S.A DE C.V.
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Castro, A. M. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Cotecna. (s.f.). Certificación ISO 14001. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.cotecna.com.ec/~media/Countries/Ecuador/Documents/Brochure-iso-14001-cotecna-ecuador-FINAL.ashx?la=es-ES>
- Dujisin, J. T. (2015). *Proyectos de Negocios Método práctico para Emprendedores*. Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Ekos. (29 de Enero de 2015). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5245>
- Entrepreneur. (28 de Julio de 2010). Los Tipos de Plan de Negocios. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Gestión, C. y. (13 de Junio de 2016). Interpretación de ISO 14001:2015. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <https://calidadgestion.wordpress.com/2016/06/13/interpretacion-de-iso-140012015/>
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Guzmán, M. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de Mark Empresarial*. Madrid : CEP S.L.
- INEC. (Abril de 2018). *Encuesta Estructural Empresarial 2016*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2016/Tomo_I/2016_ENESEM_Metodologia.pdf
- Kirchner, A. L. (2017). *Desarrollo de productos. Una visión integral*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Liberman, P. E.-G. (2018). *Ancestrología en la empresa*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Manuel García Rodríguez, M. F. (2015). *Factoría de Economía de la Empresa*. Madrid : Pirámide.
- Morales, L. R. (2012). *Análisis de ESTADOS FINANCIEROS* . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Münch, L. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Pinto, W. A. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Lima: Industrial Data. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Salah, A. M. (2013). *Gestión de la documentación de constitución y de contratación de la empresa*. España: IC Editorial.
- Santos, D. d. (1994). *El plan de negocios* . Madrid: Díaz de Santos, S.A . .
- Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento Concepto y plan de negocios*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Simetrical. (17 de Septiembre de 2015). Plan de negocios: Su gran importancia. Recuperado el 10 de Octubre de 2018
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Valdivia, J. C. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* . Surquillo, Lima, Perú: Macro EIRL.
- Vélez, G. A. (2013). *Proyectos* . Colombia: Alfaomega.

Zapata, A. Á. (2014). *Formulación y evaluación de Proyectos Agrarios*. Colombia: Bogotá D. C.

Zoosanitario, A. d. (s.f.). *Agrocalidad*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/preguntas-frecuentes/>

ANEXOS

Anexo 1 - Plan de Proyecto de Investigación



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CON CERTIFICACIÓN DEL
SELLO VERDE-ECOLÓGICO, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ING. CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA, TRIBUTARIA Y DE COSTOS

AUTOR/A: TERÁN IRUA ERIKA VANESSA

IBARRA, MAYO 2018

INDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACION	1
3. ESTADO DEL ARTE	3
3.1. Plan de negocios	3
3.2. Producto Orgánico	4
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivos específicos	6
5. HIPOTESIS	7
6. METODOLOGIA Y DELIMITACION ESPACIAL	8
6.1. METODOS GENERALES	10
6.1.1. Método inductivo	10
6.1.2. Método deductivo	10
6.1.3. Método analítico – sintético	10
6.2. TECNICAS	11
6.2.1. Observación	11
6.2.2. Encuestas	11
6.2.3. Entrevistas	11
6.3. INSTRUMENTOS	12
6.3.1. Ficha de observación	12
6.3.2. Cuestionario	12
6.4. DELIMITACION ESPACIAL	12
7. RECURSOS	13
7.1. Recursos Humanos	13
7.2. Estadías programadas en centros de investigación	14
8. RELEVANCIA	14
8.1. RELEVANCIA SOCIECONOMICA	14
9. PLANIFICACION TEMPORAL	16
10. REFERENCIAS	18
10.1. Linkografías	18
10.2. Bibliografías	18

11. CERTIFICACION ANTIPLAGIO	19
11.1. Captura prueba URKUND	20
12. ANEXOS	21
13. FIRMAS	24
14. OBSERVACIONES	25

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Financiamiento	13-14
Tabla 2. Cronograma de actividades	16-17

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz relación diagnóstica	8-9
--	-----

1. PROBLEMA

Plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos orgánicos con certificación del Sello Verde-Ecológico, en el Cantón San Pedro de Pimampiro

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se basa en la necesidad de expandir el comercio de empresas que quieran incursionar y ampliar su mercado sobre productos agrícolas además viene relacionado con las nuevas tendencias de alimentación saludable de las familias ecuatorianas; con productos orgánicos certificados, no solo por el servicio que presenta sino por también por la protección del medio ambiente. Con esto se busca generar beneficios ambientales en lo que es el cuidado de nuestras tierras y el ecosistema, producido por los efectos invernaderos que emiten los fungicidas y pesticidas que son empleados al momento de la siembra y su postcosecha, en lo social por la interacción y las relaciones que se tiene con organismos nacional o internacionales dando a conocer el producto orgánico y en lo económico por el beneficio que se lograra obtener al momento del comercio.

En el Ecuador, la producción y comercialización de productos orgánicos juntamente con la certificación de “Sello Verde” ha obtenido una gran influencia que ha demostrado una opción nutritiva y saludable. Por otra parte los posibles proveedores serán campesinos que desarrollan sus labores de agricultura y la Feria Agroecológica Tierra Viva con su eslogan Productos sanos, ricos y de nuestra tierra del Cantón San Pedro de Pimampiro, dirigida y representada por Vibrant Village Foundation es una organización Internacional que está enfocada a lo que son proyectos viables para las familias que trabajen en el cuidado de la tierra y el cuidado de productos, es decir, que trabajan por un buen futuro alimenticio y utilicen estrategias y técnicas agrícolas.

Esta organización solo trabaja con tres países como son; Ecuador, Ghana y Kenia, el trabajo es supervisado, controlado y manejado por un director de programa quien es su representante para dar fe de que se está llevando a cabalidad con lo expuesto. La Feria

Agroecológica Tierra Viva trabaja con la parroquia de Pimampiro, es decir, dentro de dieciséis comunidades del sector rural.

La visión del plan de negocios con la creación de la microempresa es obtener un compromiso con los productores de la feria Tierra Viva con la entrega a tiempo de sus productos para así poder incursionar a campos de comercialización de los productos orgánicos con certificación Sello Verde hacia hoteles, Supermercados, restaurantes para mejorar su variedad de comida rica y saludable, Ministerio de Salud en este caso para hospitales públicos y privados, ya que se orientan por el cuidado de alimentación de su paciente si fuera, tales organizaciones se suman a la conservación y protección del medio ambiente y el cuidado de la salud de los consumidores.

Los productos orgánicos que serán adquiridos y entregados por los pequeños productores de la feria Tierra Viva no serán comercializados de una forma directa con el cliente minorista, sino que se utilizara para la comercialización de una forma mayorista, lo que se pretende es no competir con la feria, ya que esta es quien distribuye sus productos libremente a familias de diferentes sectores.

Para el desarrollo del plan de negocios se trabajará con un amplio estudio de mercado sobre los posibles hábitos de alimentación y consumo, los porcentajes promedios de estados de salud de los ecuatorianos y la frecuencia de asistencia a supermercados en lo referente a compras de productos vegetales.

La microempresa será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada o identificada con sus siglas Cía. Ltda., con un número de dos socios en este caso será familiar por la facilidad de trabajo y comprensión, se cumplirá con los requerimientos para la ser inscrita mediante escritura pública en el Registro Mercantil. (Compañías, 2014, págs. 17-33)

Para el desarrollo del plan de negocios, es decir, la implementación de equipos, herramientas y demás costos a utilizar serán financiados de dos maneras, como es la

inversión con capital propio y otra parte con crédito financiero. Se estima trabajar con estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento del producto y la microempresa.

Finalmente esta investigación se constituirá como base importante para apoyar las iniciativas del cuidado del medio ambiente y productos de los agricultores, siendo un aporte para reactivar la economía ecuatoriana, la manera de alimentación y el justo precio sobre los productos.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento en donde se va a planificar todas las actividades, procesos y pasos que se van a emplear y desarrollar. Describe objetivos, metas y como lograrlos, además se definirá plazos de tiempo de acuerdo a lo establecido con el fin de satisfacer las necesidades de una población ya sea de bienes o servicios y por ende procurar obtener una ganancia.

“Más específicamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financiera económicas con las cuales se lograra el objetivo” (Castillejo, 2015, pág. 16).

Dentro de un plan de negocios podemos observar que se involucran temas relacionados con planes de marketing, recursos humanos, financieros, de procesos y demás áreas que se pretenda ampliar, ya sean a futuras organizaciones o para mejorar una ya existente.

Para la obtención de información útil para el desarrollo del plan de negocios, se requiere de una fuerte investigación que conlleve a situaciones reales. Por lo que se pretende emplear una investigación informal; ya sea de internet, revistas científicas y libros y una investigación formal; por medio de encuestas, observaciones y entrevistas.

Dentro de la elaboración de un plan de negocios “plasma la configuración y funcionamiento de la organización a corto, mediano y largo plazos” (Sierra, 2017, pág. 243). Por lo que deberá estar siempre en plena modificación y actualización de cualquier área o proceso, debido a los cambios futuros que se vienen presentando.

3.2. Producto Orgánico

Según estadísticas de la IFOAM- Organics Internacional. Organización mundial regente en el movimiento de agricultura orgánica y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica (FIBL), informan que actualmente hay 172 países donde se practican la producción orgánica (de los 198 países que existen en el mundo) (Agrocalidad).

La producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias de nuestro país, ya que hasta marzo del 2017 se encuentran con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados e identificados con código POA, varios de los productores orgánicos ecuatorianos se exportan a varios países del mundo como: banano, cacao, quinua, café y palma, sin embargo el amplio y diverso rango de productos orgánicos, tanto primarios como procesados, se encuentran también disponibles en el mercado nacional (Agrocalidad).

Los organismos de control igual que los demás operadores orgánicos reciben en el momento de su registro ante la Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control un código POA (Productor Orgánico Agropecuario). El código POA es como la cedula del operador orgánico que permita su identificación también para los consumidores porque su uso es obligatorio en el etiquetado de los productos orgánicos (Agrocalidad).

Un operador orgánico “es una Persona natural o jurídica que se dedica a la actividad de producción, transformación, empaque; etiquetado, almacenamiento, transporte y comercialización de productos orgánicos, y quien es responsable del cumplimiento de la norma de producción orgánica” (Agrocalidad).

Algunos de los productos que se exportan a países y que también están disponibles dentro de nuestro mercado nacional son reconocidos y utilizados por los ecuatorianos, estos productos son catalogados como orgánicos permitiendo la identificación de su riqueza nutricional y la identificación de nuestro país.

Los productos orgánicos vegetales, se cultivan en un sistema agrícola que conserva/recupera la fertilidad del suelo y la salud de los cultivos sin utilizar plaguicidas convencionales, fertilizantes artificiales, desperdicios humanos, ni fangos de alcantarilla, no se han tratado con radiaciones ionizantes, ni se utilizan transgénicos (Agrocalidad).

En el Ecuador, los alimentos orgánicos certificados se identifican en el mercado mediante la etiqueta del producto con la palabra orgánico, ecológico o biológico. Además deberán contener el código POA del operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto, el código POA del organismos de control de lo cual depende y el logotipo nacional (Agrocalidad).

10. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos orgánicos con certificación del sello verde-ecológico, en el cantón San Pedro de Pimampiro.

4.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda, la oferta, la competencia, el canal de comercialización y el precio de los productos orgánicos con certificación del Sello Verde-Ecológico.
2. Establecer los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la empresa comercializadora mediante un estudio técnico, en donde incluya detalles como los requisitos para certificarse como operador orgánico, el tamaño, la ubicación geográfica y el proceso de comercialización del producto orgánico, un análisis administrativo en base a las características del personal que conformaran la organización y un análisis

operativo con relación a las instalaciones físicas para su funcionamiento y los equipos necesarios que serán utilizadas para el empaque del producto orgánico.

3. Detallar mediante un análisis legal y ambiental, aspectos de constitución legales de la empresa como también ambientales con referencia a la utilización de maquinaria para la operación del producto orgánico.
4. Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de la empresa y definir situaciones económicas del proyecto en base a la inversión de activos fijos, presupuestos del personal y de ingresos, capital de trabajo, deducciones tributarias y otros gastos que se incurrirán.
5. Establecer el número de productores orgánicos o futuros proveedores y el número de empresas comercializadoras de productos orgánicos con Sello Verde que existen a nivel de Imbabura.

5. ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

ESTADO DEL ARTE

1.1. Plan de negocios

1.1.1. Definición

1.1.2. Importancia

1.1.3. Características

1.1.4. Tipos de plan de negocios

1.1.5. Estructura del plan de negocios

1.2. Empresa

1.2.1. Definición

1.2.2. Importancia

1.2.3. Clasificación

- 1.2.4. Tamaño de la empresa
- 1.3. Producto Orgánico
 - 1.3.1. Definición
 - 1.3.2. Producto
 - 1.3.3. Inspección de la producción orgánica
 - 1.3.4. Certificación Sello Verde
 - 1.3.5. Procesamiento de productos orgánicos
 - 1.3.6. Transporte y Almacenamiento
 - 1.3.7. Comercialización de productos orgánicos
 - 1.3.8. Identificación de los productos orgánicos
 - 1.3.9. Norma ISO 14001:2015

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Objetivos diagnósticos
 - 2.2.1. Objetivo general
 - 2.2.2. Objetivos específicos
- 2.3. Variables
- 2.4. Indicadores
- 2.5. Matriz de operacionalización de variables
- 2.6. Segmentación del mercado
 - 2.6.1. Definición
 - 2.6.2. Identificación de los enfoques de segmentación
 - 2.6.3. Diseño del segmento de mercado
- 2.7. Mecánica Operativa
 - 2.7.1. Población o Universo
 - 2.7.2. Muestra
 - 2.7.3. Información primaria
 - 2.7.3.1. Encuesta-cuestionario
 - 2.7.3.2. Entrevista

2.7.3.3. Observación

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tabulación y análisis de la información

3.1.1. Encuestas aplicadas a población de acuerdo a segmentación de mercado

3.1.2. Encuestas aplicadas a los consumidores como son los restaurantes

3.1.3. Análisis de la entrevista

3.1.4. Análisis de la observación

3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.2.1. Análisis de la Oferta

3.2.2. Análisis de la Demanda

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Macro localización

4.2. Micro localización

4.3. Nombre de la microempresa

4.4. Plan estratégico

4.4.1. Misión

4.4.2. Visión

4.4.3. Valores Institucionales

4.5. Estructura Organizativa propuesta

4.6. Manual de Funciones

4.7. Propuesta Operativa

4.7.1. Flujograma de procesos

4.8. Infraestructura y equipamiento

4.8.1. Planta

- 4.8.2. Distribución de la planta**
- 4.9. Estrategias de comercialización (4P)**
 - 4.9.1. Producto**
 - 4.9.2. Precio**
 - 4.9.3. Plaza**
 - 4.9.4. Promoción**
- 4.10. Financiamiento y presupuesto**
 - 4.10.1. Inversiones Fijas**
 - 4.10.2. Resumen de las Inversiones Fijas**
- 4.11. Capital de Trabajo**
 - 4.11.1. Gastos de venta**
 - 4.11.2. Resumen del Capital de Trabajo**
- 4.12. Inversión Diferida**
- 4.13. Inversión Inicial**
- 4.14. Estructura del Capital**
 - 4.14.1. Tasa de Descuento con Financiamiento**
 - 4.14.2. Amortización de la Deuda**
- 4.15. Depreciaciones**
- 4.16. Presupuesto de Ingresos**
- 4.17. Proyección de costos variables anual**
- 4.18. Proyección de Gastos**
- 4.19. Estados Financieros**
 - 4.19.1. Estado de Situación Inicial**
 - 4.19.2. Estado de Resultado Integral**
- 4.20. Flujo de Efectivo proyectado**
- 4.21. Evaluación Financiera**
 - 4.21.1. Valor Actual Neto (VAN)**
 - 4.21.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**
 - 4.21.3. Valor Económico Agregado (EVA)**
 - 4.21.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**
 - 4.21.5. Costo-Beneficio**
 - 4.21.6. Punto de Equilibrio**

6. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

Figura 4. Matriz relación diagnóstica

MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda, la oferta, la competencia, el canal de comercialización y el precio de los productos orgánicos con certificación del Sello Verde-Ecológico.	Mercado	Precio dispuestos a pagar por el producto	Encuesta	Una determinada muestra poblacional
		Quiénes estarían dispuestos adquirir un producto orgánico	Observación	Una determinada muestra poblacional
		Quiénes serían nuestro posibles clientes	Entrevista	Gerentes de empresas hoteleras, restaurantes, Ministerio de Salud
		Determinar cuanta empresas se dedican a la actividad de comercialización de productos orgánicos	Bibliografía	Fuentes del INEC y MAGAP
Establecer los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la empresa comercializadora mediante un estudio técnico, en donde incluya detalles como los requisitos para certificarse como operador orgánico, el tamaño, la ubicación geográfica y el proceso de comercialización del producto orgánico, un análisis administrativo en base a las características del personal que conformaran la organización y un análisis operativo con relación a las instalaciones físicas para su funcionamiento y los equipos necesarios que serán utilizadas para el empaque del producto orgánico.	Técnica	Identificar requisitos necesarios para certificarse como operador orgánico	Bibliografía	Fuentes del MAGAP Y MAE
		Identificar los requisitos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa	Bibliografía	Fuentes del MAGAP Y MAE
		Identificación de los Procesos de comercialización del producto orgánico	Observación	Según Autora
		Identificación de la ubicación geográfica de la microempresa comercializadora	Observación	Según Autora
		Identificación del tamaño de la microempresa comercializadora de los productos orgánicos	Observación	Según Autora
		Empleo de Técnicas de reclutamiento y selección del personal	Entrevista	Vacantes
		Determinar el organigrama estructural de la microempresa	Observación	Según Autora
		Capacitación con antelación y permanente para manejo de maquinaria	Observación	Según Autora
		Realizar una lista de precios de maquinarias de diferentes lugares	Observación	Empresas vendedoras de maquinarias

Detallar mediante un análisis legal y ambiental aspectos de constitución legales de la empresa como también ambientales con referencia a la utilización de maquinaria para la operación del producto orgánico.	Legales	Requisitos para la creación de una empresa	Bibliografía	Fuente SUPERCAS
		Determinación de requisitos y procesos para la constitución de la escritura pública de una microempresa	Bibliografía	Fuentes SUPERCAS
	Ambientales	Determinar cómo es el proceso de la operación del producto	Observación	Según Autora
		Determinar requisitos ambientales necesarios para el funcionamiento de una empresa	Bibliografía	Fuentes del MAGAP y MAE
Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de la empresa y definir situaciones económicas del proyecto en base a la inversión de activos fijos, presupuestos del personal y de ingresos, capital de trabajo, deducciones tributarias y otros gastos que se incurrirán.	Financiero	Identificar composición del capital de trabajo	Observación	Según Autora
		Identificar requisitos necesarios para crédito financiero	Observación	Entidad Financiera
		Determinar presupuestos de gastos de personal	Observación	Según Autora
		Determinar presupuestos gastos inversión en activos fijos	Observación	Según Autora
		Determinar presupuestos sobre inversión en materia prima	Observación	Según Autora
Establecer el número de productores orgánicos o futuros proveedores y el número de empresas comercializadoras de productos orgánicos con Sello Verde que existen a nivel de Imbabura.	Oferta	Determinar el número de empresas comercializadoras de productos orgánicos con Certificación Sello Verde	Bibliografía	Fuentes del MAGAP y MAE
		Determinar el número de productores orgánicos certificados como operadores legalmente certificados	Bibliografía	Fuentes del MAGAP y MAE

Elaborado por: Autora

6.1. MÉTODOS GENERALES

6.1.1. Método inductivo

Este método será aplicado al momento de la realización de un estudio de mercado de una muestra sobre sus gustos y preferencias alimenticios, hábitos de consumo, preferencias de compras sobre productos vegetales u orgánicos, si se encuentran en condiciones de adquirir el producto tomando en cuenta que tienen un valor superior con referencia a los productos que son adquiridos en el mercados y que no lleven en su etiquetado la certificación de Sello Verde- Ecológico. Con estos datos y estadísticas se podrá dirigir a una población efectuando un breve análisis sobre lo positivo y negativo que esto puede ocasionar y las conclusiones generales a las que se podría llegar.

6.1.2. Método deductivo

Este método será aplicable en el estudio del arte, es decir, consiste en una investigación científica sobre temas que se desconocen y que serán de importancia relevante para el desarrollo del plan de negocios, se podrá utilizar dentro de las fuentes de información como es, libros, revistas científicas, paginas entre Ministerios, leyes, esto nos ayudara para describir consecuencias que se desconocen para la aplicación y creación de la microempresa, con esta información se llegara a obtener proposiciones verdaderas.

6.1.3. Método analítico – sintético

Se aplicara este método en el análisis de cada uno de los procesos para la obtención de la Certificación del Sello Verde, el compromiso fiel de los agricultores de productos orgánicos, la oferta y demanda de mercado y ciertos aspectos para la constitución de la microempresa, que serán de gran influencia dentro del estudio de investigación.

6.2. TÉCNICAS

6.2.1. Observación

Para la obtención de una investigación que alude al plan de negocios, se estará utilizando la técnica de investigación basada en lo que el investigador observo, escucho e interactuó y

tomar nota de lo más importante e interesante y que será de gran influencia para el desarrollo del plan con respecto a una observación en este caso en el manejo y cuidado de la producción de los productos orgánicos, en los restaurantes el variedad de comida que estos ofrecen y la combinación con productos verdes u orgánicos y lo que realmente consume un cliente, este investigador deberá tener una concentración e interpretación mental muy amplia para que pueda diferenciar acontecimientos que le ayudaran al momento de redactar cierta información.

6.2.2. Encuestas

Las encuestas dentro del plan de negocios van a ser realizadas a los agricultores, de los productos orgánicos y a una muestra poblacional del Cantón San Pedro de Pimampiro, con preguntas cerradas definidas con claridad permitiéndole a sujeto encuestado un mejor entendimiento a la hora de responder y que no se dará oportunidad a que tenga que escribir algún comentario o imponer alguna otra alternativa que no se estuviere presentes, dentro de estas preguntas están sobre sus gustos y preferencias a la hora de su alimentación, la preferencia por un producto vegetal, el acogimiento de los productos dentro de la feria al momento de la compra de las personas, la complejidad de conservar un producto orgánicos, está la información deberá ir que acorde al tema investigativo que ayude al desarrollo del tema.

6.2.3. Entrevistas

La entrevista va a ser realizada al Director del programa como representante de la Feria Agroecológica Tierra Viva quien nos brindara con información que será de utilidad para el desarrollo del plan de negocios. Nos ayudara despejando varias dudas complementando ciertas expectativas mediante las experiencias o sucesos del pasado, presente y hacia el futuro que él ha tenido que superarlos o enfrentarlos. Esta entrevista va ser verbal por lo que con anterioridad se planificara las preguntas que se van a realizar en este caso relacionadas al tema de investigación.

6.3. INSTRUMENTOS

6.3.1. Ficha de observación

Se realizara la ficha de observación para la toma de datos observados en un ambiente de mercado, un análisis explícito de las familias al momento de la compra dentro de los supermercados, el área más recurrente y datos como estos que ayudaran a la recolección de información útil para el desarrollo de sus objetivos planteados.

6.3.2. Cuestionario

Dentro del estudio investigativo será necesario el uso del cuestionario enfocado al tema, se van a realizar en forma comprensible para los agricultores de los productos orgánicos de la feria Tierra Viva se tomara en cuenta varias variables que ayudaran a determinar la información que se va a requerir para el desarrollo del mismo. Las preguntas a realizar serán cerradas ya que se lo considera más formal y de fácil utilización para la obtención de información.

6.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación del proyecto “Plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos orgánicos con certificación del Sello Verde-Ecológico, en el Cantón San Pedro de Pimampiro” va ser realizada en la Provincia de Imbabura en el Cantón San Pedro de Pimampiro, la persona entrevistada será al el Director de Programa quien representa legalmente a la asociación Internacional Vibrant Village Foundation y a la Feria Agroecológica “Tierra Viva” quien es el encargado del desarrollo, coordinación e inspección del trabajo de las dieciséis comunidades, así mismo del grupo de productores campesinos quienes ayudan al fortalecimiento y brindan la plena seguridad al momento de ser consumidos sus productos finales. Se asegura que los productores están altamente capacitados tanto para la atención al cliente como para la siembra y postcosecha, el entrevistado nos proporcionara toda la información necesaria sobre el funcionamiento y la evaluación que tendrán que pasar las personas que quieran participar en la organización.

7. RECURSOS

7.1. Recursos Humanos

Tabla 58. Financiamiento

DETALLE	Valor
El autor	\$ 0,00
Subtotal	\$ 0,00

Materiales

DETALLE	Valor
Hojas	\$ 40,50
Copias	\$ 28,80
Cuaderno	\$ 9,80
Útiles de oficina	\$ 10,70
Internet	\$ 140,00
Subtotal	\$ 229,80

Otros

DETALLE	Valor
Transporte	\$ 30,70
Refrigerio	\$ 23,00
Subtotal	\$ 53,70

	Valor
Subtotal	\$ 283,50
Imprevisto 10%	\$ 28,35
Total	\$ 311,85

Elaborado por: Autora

7.2. Estadías programadas en centros de investigación

8. RELEVANCIA

8.1. RELEVANCIA SOCIECONÓMICA

Se hace énfasis al objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, que fue elaborado conjuntamente con la participación de la población ecuatoriana ya que es una realidad social el trabajar con los pueblos, es decir, una democracia igualitaria, se enfoca en la sustentabilidad ambiental y territorial, dentro de la planificación participa se encuentra la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza en donde puedan participar todos garantizando sus derechos.

La implementación de plan de negocios hace enfoque al objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “*Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria*” (Desarrollo-2017-2021). Es decir el cambio de la matriz productiva incentivada a la generación de nuevos, innovadores y competitivos emprendimientos para el aprovechamiento y valoración de los recursos naturales, esto ayudara a que se valore lo que es la producción nacional mano de obra local y el aprovechamiento de los recursos naturales, con esto se busca incentivar plazas de trabajo de calidad y fortaleciendo la erradicación de la pobreza. Se planea incrementar la productividad y el reconocimiento en mercados a nivel nacional mediante estrategias implementadas a largo plazo y lo más importante dar a visualizar el aporte que se le ha dado al cambio de la producción con un valor agregado. Se recomienda la utilización, el buen uso, la responsabilidad social, la confianza y la cultura por el cuidado

de ambiente lo que no se deberá dejar desapercibido es la aplicación de la normatividad que se acoge este proceso.

El presente tema investigativo hace énfasis a la conservación de la naturaleza, sus suelos y medio ambiente, por tal dará oportunidad a las personas que deseen mejorar su salud y estilo de alimentación con los productos orgánicos, además se pretende lograr ser reconocidos a nivel nacional y por lo general dar oportunidad laboral a personas que realmente lo necesiten, ayudando al cambio social y valorando las habilidades de cada persona.

9. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tabla 59. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES SEMANAS/MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES IV				MES VI				MES VII				MES VII				RESPONSABLE								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
CAPÍTULO: ESTADO DEL ARTE																																													
Selección de Bibliografía																																													Autora
Análisis de la información																																													Autora
Redacción del estado del arte																																													Autora
CAPÍTULO: DIAGNÓSTCO																																													
Diseño de instrumentos de investigación																																													Autora
Aplicación de instrumentos																																													Autora
Elaboración de informes																																													Autora

10. REFERENCIAS

10.1. Linkografías

Agrocalidad. (s.f.). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/>

AGROCALIDAD . (s.f.). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/>

Compañías, L. d. (2014). <https://www.supercias.gob.ec>. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAC3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Desarrollo-2017-2021, P. N. (s.f.). *Planificacion.* Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

10.2. Bibliografías

Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios.* México: Segunda edición.

Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales .* México: 2º edición .

Urbano, J. A. (2014). *Técnicas para Investigar - Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos de Investigación.* 2º edición.

Castillejo, L. E. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS.* Perú: Primera Edición.

Anexo 2 - Encuesta a consumidores



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR “SEDE IBARRA”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES (POBLACIÓN)

El objetivo de la presente encuesta es para determinar el grado de aceptación para la creación de una microempresa comercializadora de productos orgánicos con Certificación Sello Verde- Ecológico.

Señale con una X en los casilleros, de acuerdo a su criterio:

1. Indique su edad

.....

2. Género

Hombre

Mujer

3. ¿En su alimentación incluye verduras/vegetales?

Permanentemente

Ocasionalmente

Nunca

4. De las verduras/vegetales que usted normalmente consume. ¿Estaría dispuesto/a a consumir verduras/vegetales orgánicas sabiendo que es bueno para su salud y ayuda a cuidar el medio ambiente?

Siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

5. ¿Estaría usted dispuesto/a para mejorar o prevenir su situación de salud, mediante la correcta alimentación, a comprar verduras/vegetales orgánicas?

Siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

6. ¿Con qué frecuencia consume las siguientes verduras/vegetales?

Verduras/vegetales	Indicadores de calificación				
	1	2	3	4	5
	Siempre	Continuamente	Ocasionalmente	Rara vez	Casi nunca
Brócoli					
Lechuga					
Col					
Zanahoria					
Cebollín					
Tomate					

Anexo 3 - Encuesta Restaurantes



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

“SEDE IBARRA”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES (RESTAURANTES)

El objetivo de la presente encuesta es para determinar el grado de aceptación en el consumo de productos orgánicos con Certificación Sello Verde- Ecológico.

Señale con una X en los casilleros, de acuerdo a su criterio:

1. Dentro de su servicio de alimentación diaria. ¿Incluye porciones de verduras/vegetales?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera necesario incluir verduras/vegetales dentro de la alimentación diaria, buscando el bienestar para sus clientes?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>

3. ¿Usted estaría dispuesto/a a comprar productos verduras/vegetales orgánicos, buscando proporcionar mayor calidad de servicio?

Siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

4. ¿En el caso de requerir verduras/vegetales orgánicas, qué presentación considera sea la adecuada para la entrega de los mismos a su restaurante?

Bandejas

Fundas herméticas

Sin empaque

5. ¿Identifique qué tipos de verduras/vegetales adquiere con mayor frecuencia?

Verduras/vegetales	Indicadores de calificación				
	1	2	3	4	5
	Siempre	Continuamente	Ocasionalmente	Rara vez	Casi nunca
Brócoli					
Lechuga					
Col					
Zanahoria					
Cebollín					
Tomate					

Anexo 4 - Entrevista proveedor



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
“SEDE IBARRA”


ENTREVISTA A PROVEEDOR

Nombre de la persona entrevistada

1. ¿La Feria Agroecológica Tierra Viva representada por agricultores, está certificada por alguna Autoridad?
2. ¿Qué comunidades del cantón San Pedro de Pimampiro, conforman esta organización?
3. Si la organización es Certificada como Productora Orgánica ¿Cómo es el control de la producción y quién lo realiza?
4. ¿En el caso de encontrarse algún químico en el producto, que acciones se tomará?
5. ¿El producto lo comercializan directamente al consumidor o emplean otros canales de comercialización?
6. ¿Podría clasificar de manera sencilla, los vegetales orgánicos que se producen?
7. ¿Cómo presidente de la feria agroecológica, estaría dispuesto a entregar ciertos productos orgánicos en gran cantidad a un solo proveedor?
8. Se da por entendido que la feria agroecológica vende sus productos a un menor precio en comparación con la competencia. ¿Si entregara sus productos a un solo proveedor, el precio variaría dependiendo la cantidad?
9. ¿La producción orgánica en algún momento se detiene o hay sembríos durante todo el tiempo?

10. ¿Cómo Feria Orgánica ha trabajado en la entrega del producto orgánico con alguna empresa ya sea pública o privada?

Anexo 5 - Observación directa a la competencia

 <p>PUCE</p>	<p>FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA A LA COMPETENCIA – VENTA DE PRODUCTOS; FRUTAS, VERDURAS, HORTALIZAS</p>		
	<p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA</p>		
Tema:			
Lugar:			
Fuente:			
Fecha de observación:			
Ficha N°:			
OBSERVACIONES:			
Criterios	Opciones		Observación
	Si	No	
Distribuye verduras/vegetales orgánicas			
Distribuye verduras/vegetales inorgánicas			
La presentación de las verduras/vegetales es en bandejas			
La presentación de las verduras/vegetales es en fundas herméticas			
La presentación de las verduras/vegetales es sin empaquetado			
El cliente se mantiene satisfecho con el producto verduras/vegetales			
El cliente se mantiene satisfecho con el precio de los verduras/vegetales			
Existe alguna promoción con el producto verduras/vegetales			

Anexo 6 - Contrato de arrendamiento

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

En la ciudad de Pimampiro a los... días del mes de ----- de dos mil, convienen en celebrar el presente Contrato de Arrendamiento, por una parte, en calidad de Arrendador el señor Sandoval Quel José Humberto; y, por otra parte en calidad de Arrendatario la señorita Terán Irua Erika Vanessa. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, domiciliados en las ciudades de Pimampiro, hábiles y capaces para contratar y obligarse, y suscriben el presente contrato al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El señor Sandoval Quel José Humberto declara ser dueño de la casa, al ubicado en la comunidad La Armenia, Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, cuyas características son las siguientes: casa, con las debidas adecuaciones para funcionamiento de centro de acopio.

SEGUNDA: El señor Sandoval Quel José Humberto en calidad de Arrendador da y entrega en arrendamiento a la señorita Terán Irua Erika Vanessa el inmueble señalado en la cláusula anterior.

TERCERA: El Arrendatario señor Sandoval Quel José Humberto declara por el presente instrumento que recibe la casa materia del presente contrato a su entera y completa satisfacción y que lo dedicará exclusivamente para el funcionamiento de un centro de acopio.

CUARTA: El canon que libre, voluntariamente y de mutuo acuerdo fijan la partes por el arrendamiento del inmueble materia del presente contrato es la cantidad de CIENTO OCHENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, canon que será cubierto por parte del arrendatario durante los primeros cinco días del mes por adelantado, siendo el único comprobante de pago el recibo emitido por el Arrendador.

QUINTA: Las partes libremente renuncian al canon fijado por la Oficina de Arrendamientos del Municipio de Pimampiro, sea mayor o menor, y se sujetan a lo dispuesto en el artículo once del Código Civil.

SEXTA: El arrendatario declara que el arrendador le ha entregado y que éste ha recibido en perfecto estado funcionamiento todas las instalaciones eléctricas, sanitarias, cerrajería, llaves y se obliga a entregarle en el mismo estado que los recibe y a pagar su valor en caso de pérdida o destrucción de los mismos, salvo el deterioro producido por el uso y goce normal del inmueble.

SEPTIMA: Los servicios de agua potable, energía eléctrica, el pago de la alícuota mensual de mantenimiento del inmueble serán cubiertos por el arrendatario y entregará al Arrendador mensualmente las respectivas planillas con la razón de haber sido canceladas oportunamente.

OCTAVA: El plazo de duración del presente contrato es de (mínimo dos años de conformidad a lo señalado en el artículo 28 de la Ley de Inquilinato) años, tiempo que comenzará a regir desde la suscripción del presente contrato, pudiendo ser renovado por acuerdo entre las partes en las mismas condiciones o pudiendo variar el canon de arrendamiento. La notificación de terminación del presente contrato se hará por lo menos con noventa días de anticipación a la fecha de expiración, caso contrario se entenderá automáticamente renovado.

NOVENA: El arrendatario queda expresamente prohibido de subarrendar el inmueble arrendado o traspasar los derechos sin previa autorización del Arrendador. Tampoco podrá dar otro uso que el acordado al inmueble de conformidad con lo determinado en

DÉCIMA: El Arrendatario entrega la cantidad de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, en calidad de garantía por el buen uso y mantenimiento del inmueble arrendado, valor que será devuelto contra entrega del inmueble en las mismas condiciones que recibió, con la entrega de las planillas de servicios y condominio debidamente canceladas, en ningún caso este valor se acreditará como pensiones de arriendo y de este valor se puede descontar el valor que cubra los daños ocasionados en el inmueble.

DÉCIMA PRIMERA: Las causas de terminación del presente contrato son las determinadas en el artículo 30 de la Ley de Inquilinato.

Las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a los jueces competentes en esta materia de la ciudad de..... y al procedimiento SUMARIO, de conformidad con lo que establece el artículo 42 de la Ley de Inquilinato o al procedimiento MONITORIO, de conformidad a lo que establece el artículo 256 numeral 4 del Código Orgánico General de Procesos, de acuerdo al caso.

Para constancia firman por triplicado en el lugar y fecha señalados.

Sandoval Quel José Humberto
Vanessa

Terán Irua Erika

EL ARRENDADOR
ARRENDATARIO.

EL

C.C.

C.C.

Fuente: <http://www.lexis.com.ec/>

Anexo 7 – Contrato de Trabajo

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO CON PERÍODO DE PRUEBA

En la ciudad de Pimampiro, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte Terán Irua Erika Vanessa portador de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el señor _____ portadora de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana domiciliados en la ciudad de Pimampiro y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO INDEFINIDO** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad estable y permanente, necesita contratar los servicios laborales de _____, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita) _____ éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO:

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de _____ con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de

su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- HORARIO DE TRABAJO:

El TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código del Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____, con descanso de _____, de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código del Trabajo,

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80, 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**, mediante _____.

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código del Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. Asimismo, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito, según el artículo 55 del Código del Trabajo.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador inicialmente ingresará a un periodo de prueba de 90 días si pasa la prueba, el Contrato será Indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169, 172 y 173 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en la comunidad La Armenia, en la ciudad de Pimampiro, en la provincia de Imbabura, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código del Trabajo, en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Pimampiro el día ____ del mes de ____ del año ____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

C.C.

Fuente: <http://www.trabajo.gob.ec/>

Anexo 8 – Carta Compromiso

CARTA COMPROMISO

Pimampiro - Imbabura, a los..... días de..... de.....

El ciudadano....., representante de Feria Agroecológica Tierra Viva del Cantón San Pedro de Pimampiro, conjuntamente con sus agricultores agroecológicos. Se comprometen a la entrega de los productos verduras/vegetales orgánicas en el tiempo acordado con la señorita representante del Centro de Acopio Mundo Verde. Así mismo se responsabiliza del pago oportuno de los productos entregados.

En el caso de llegar a falta cada una de las partes, se procederá a un juicio de incumplimiento frente a las autoridades competentes.

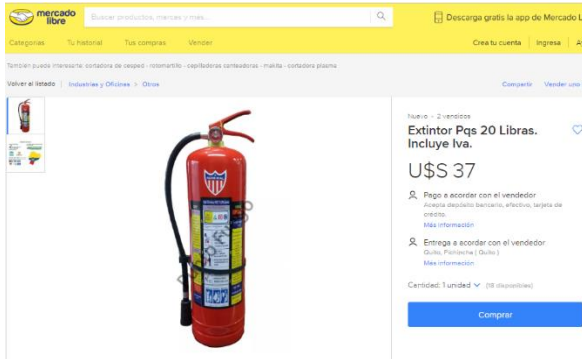
Adjunto a esta carta compromiso una copia del documento de identidad de las dos partes favorables. Mismo que se adjunta como garantía la firma.

**Representante de Feria
Agroecológica Tierra Viva**

**Representante de
Centro de Acopio Mundo Verde**

Fuente: La Autora

Anexo 9 - Cotización de precios (Mercado libre del Ecuador)



mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crear tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: contadora de cepado - rotomartillo - cepilladoras cortadoras - maleta - contadora plasma

Volver al listado Industrias y Oficinas Otros

Nuevo - 2 vendidos

Extintor Pqs 20 Libras. Incluye Iva.

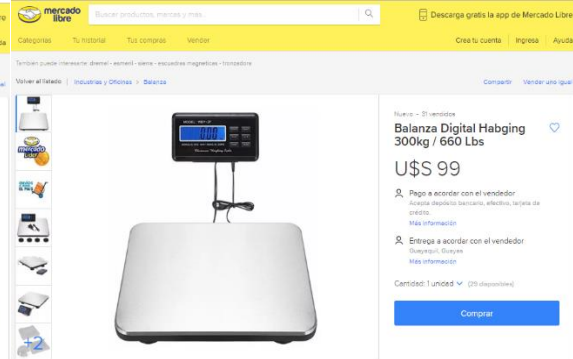
U\$S 37

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1 Unidad (28 disponibles)

Comprar



mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crear tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: drenaje - ariete - serra - escudo de magnetron - tornaventa

Volver al listado Industrias y Oficinas Balanza

Nuevo - 21 vendidos

Balanza Digital Habging 300kg / 660 Lbs

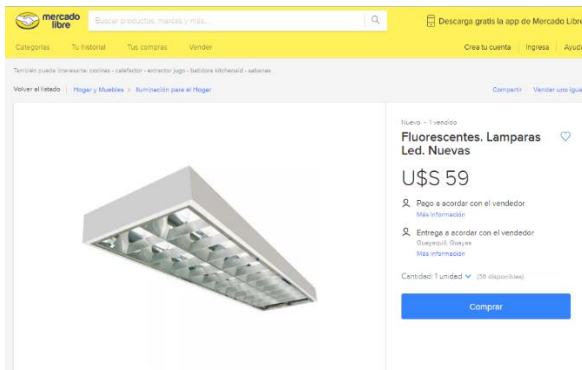
U\$S 99

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Buenos Aires
Más información

Cantidad: 1 Unidad (25 disponibles)

Comprar



mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crear tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cocinas - calentador - ventilador juego - batidora kitchenaid - selenitas

Volver al listado Hogar y Muebles Iluminación para el Hogar

Nuevo - 1 vendido

Fluorescentes. Lamparas Led. Nuevas

U\$S 59

Pago a acordar con el vendedor
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Buenos Aires
Más información

Cantidad: 1 Unidad (38 disponibles)

Comprar



mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crear tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: lamparas - ventilador juego - cortadora gas - heladora industriales - conectores

Volver al listado Hogar y Muebles Iluminación para el Hogar

Nuevo

Bombillo Energía Solar Led 9w Corriente Directa 12 Vdc

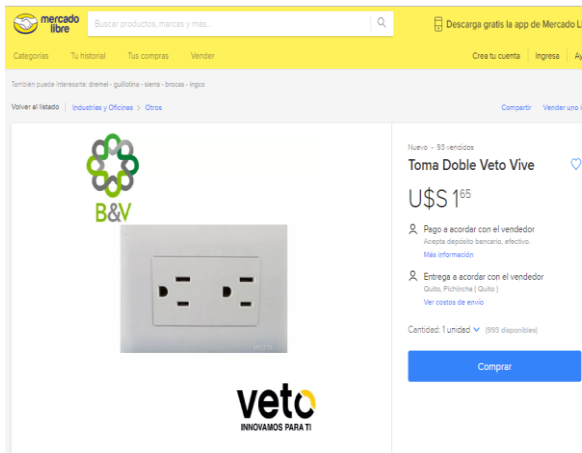
U\$S 4⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Tucumán, Tucumán
Más información

Cantidad: 1 Unidad (12 disponibles)

Comprar



mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crear tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: drenaje - gabinetes - serra - bocas - ingeo

Volver al listado Industrias y Oficinas Otros

Nuevo - 93 vendidos

Toma Doble Veto Vive

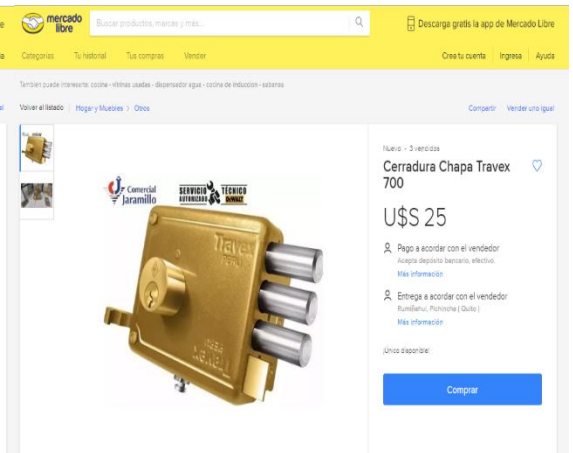
U\$S 1⁵⁵

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (893 disponibles)

Comprar



mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crear tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cocinas - vitrinas usadas - dispensador agua - cocina de induccion - sistemas

Volver al listado Hogar y Muebles Otros

Nuevo - 3 vendidos

Cerradura Chapa Travex 700

U\$S 25

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Buenos Aires, Pichincha (Quito)
Más información

Único disponible:

Comprar

Anexo 10 – Proyección de ventas

Proyección de ventas año 1

Código	Producto	Cantidad anual (lbs)	Precio de venta	Ventas anuales
Cblln	Cebollín	6000	\$ 0,84	\$ 5.040,00
Znhr	Zanahoria	5400	\$ 0,73	\$ 3.942,00
Cl	Col	4200	\$ 0,98	\$ 4.116,00
Brcl	Brócoli	4800	\$ 0,52	\$ 2.496,00
Lchg	Lechuga	6000	\$ 0,85	\$ 5.100,00
Tmt	Tomate	7200	\$ 1,27	\$ 9.144,00
Cbllr	Cebolla perla roja	6000	\$ 1,24	\$ 7.440,00
Cbllb	Cebolla perla blanca	6000	\$ 1,24	\$ 7.440,00
Clfl	Coliflor	3600	\$ 0,48	\$ 1.728,00
Vnt	Vainita	2880	\$ 1,05	\$ 3.024,00
Pmnt	Pimiento	4320	\$ 1,08	\$ 4.665,60
Ppnll	Pepinillo	4800	\$ 1,11	\$ 5.328,00
Nb	Nabo	4800	\$ 0,58	\$ 2.784,00
Rbn	Rábano	3600	\$ 0,66	\$ 2.376,00
Rmlch	Remolacha	6000	\$ 0,54	\$ 3.240,00
Espnc	Espinaca	2880	\$ 0,57	\$ 1.641,60
Esprgs	Espárragos	7200	\$ 1,20	\$ 8.640,00
Clm	Col morada	3600	\$ 0,30	\$ 1.080,00
Lchgr	Lechuga romana	3600	\$ 0,45	\$ 1.620,00
Aclg	Acelga	2400	\$ 0,82	\$ 1.968,00
Znhrb	Zanahoria blanca	3600	\$ 1,02	\$ 3.672,00
Lchgc	Lechuga criolla	6000	\$ 0,76	\$ 4.560,00
TOTAL				\$ 91.045,20

Proyección de ventas año 2

Código	Producto	Cantidad anual unidades	Precio de venta	Ventas anuales
Cblln	Cebollín	6120	\$ 0,84	\$ 5.140,80
Znhr	Zanahoria	5508	\$ 0,73	\$ 4.020,84
Cl	Col	4284	\$ 0,98	\$ 4.198,32
Brcl	Brócoli	4896	\$ 0,52	\$ 2.545,92
Lchg	Lechuga	6120	\$ 0,85	\$ 5.202,00
Tmt	Tomate	7344	\$ 1,27	\$ 9.326,88
Cbllr	Cebolla perla roja	6120	\$ 1,24	\$ 7.588,80
Cbllb	Cebolla perla blanca	6120	\$ 1,24	\$ 7.588,80
Clfl	Coliflor	3672	\$ 0,48	\$ 1.762,56
Vnt	Vainita	2938	\$ 1,05	\$ 3.084,48

Pmnt	Pimiento	4406	\$ 1,08	\$ 4.758,91
Ppnll	Pepinillo	4896	\$ 1,11	\$ 5.434,56
Nb	Nabo	4896	\$ 0,58	\$ 2.839,68
Rbn	Rábano	3672	\$ 0,66	\$ 2.423,52
Rmlch	Remolacha	6120	\$ 0,54	\$ 3.304,80
Espnc	Espinaca	2938	\$ 0,57	\$ 1.674,43
Esprrgs	Espárragos	7344	\$ 1,20	\$ 8.812,80
Clm	Col morada	3672	\$ 0,30	\$ 1.101,60
Lchgr	Lechuga romana	3672	\$ 0,45	\$ 1.652,40
Aclg	Acelga	2448	\$ 0,82	\$ 2.007,36
Znhrb	Zanahoria blanca	3672	\$ 1,02	\$ 3.745,44
Lchgc	Lechuga criolla	6120	\$ 0,76	\$ 4.651,20
TOTAL				\$ 92.866,10

Proyección de ventas año 3

Código	Producto	Cantidad anual unidades	Precio de venta	Ventas anuales
Cblln	Cebollín	6242	\$ 0,84	\$ 5.243,62
Znhr	Zanahoria	5618	\$ 0,73	\$ 4.101,26
Cl	Col	4370	\$ 0,98	\$ 4.282,29
Brcl	Brócoli	4994	\$ 0,52	\$ 2.596,84
Lchg	Lechuga	6242	\$ 0,85	\$ 5.306,04
Tmt	Tomate	7491	\$ 1,27	\$ 9.513,42
Cbllr	Cebolla perla roja	6242	\$ 1,24	\$ 7.740,58
Cbllb	Cebolla perla blanca	6242	\$ 1,24	\$ 7.740,58
Clfl	Coliflor	3745	\$ 0,48	\$ 1.797,81
Vnt	Vainita	2996	\$ 1,05	\$ 3.146,17
Pmnt	Pimiento	4495	\$ 1,08	\$ 4.854,09
Ppnll	Pepinillo	4994	\$ 1,11	\$ 5.543,25
Nb	Nabo	4994	\$ 0,58	\$ 2.896,47
Rbn	Rábano	3745	\$ 0,66	\$ 2.471,99
Rmlch	Remolacha	6242	\$ 0,54	\$ 3.370,90
Espnc	Espinaca	2996	\$ 0,57	\$ 1.707,92
Esprrgs	Espárragos	7491	\$ 1,20	\$ 8.989,06
Clm	Col morada	3745	\$ 0,30	\$ 1.123,63
Lchgr	Lechuga romana	3745	\$ 0,45	\$ 1.685,45
Aclg	Acelga	2497	\$ 0,82	\$ 2.047,51
Znhrb	Zanahoria blanca	3745	\$ 1,02	\$ 3.820,35
Lchgc	Lechuga criolla	6242	\$ 0,76	\$ 4.744,22
TOTAL				\$ 94.723,43

Proyección de ingresos año 4

Código	Producto	Cantidad anual unidades	Precio de venta	Ventas anuales
Cblln	Cebollín	6367	\$ 0,84	\$ 5.348,49
Znhr	Zanahoria	5731	\$ 0,73	\$ 4.183,28
Cl	Col	4457	\$ 0,98	\$ 4.367,93
Brcl	Brócoli	5094	\$ 0,52	\$ 2.648,78
Lchg	Lechuga	6367	\$ 0,85	\$ 5.412,16
Tmt	Tomate	7641	\$ 1,27	\$ 9.703,69
Cbllr	Cebolla perla roja	6367	\$ 1,24	\$ 7.895,39
Cbllb	Cebolla perla blanca	6367	\$ 1,24	\$ 7.895,39
Clfl	Coliflor	3820	\$ 0,48	\$ 1.833,77
Vnt	Vainita	3056	\$ 1,05	\$ 3.209,09
Pmnt	Pimiento	4584	\$ 1,08	\$ 4.951,17
Ppnll	Pepinillo	5094	\$ 1,11	\$ 5.654,12
Nb	Nabo	5094	\$ 0,58	\$ 2.954,40
Rbn	Rábano	3820	\$ 0,66	\$ 2.521,43
Rmlch	Remolacha	6367	\$ 0,54	\$ 3.438,31
Espnc	Espinaca	3056	\$ 0,57	\$ 1.742,08
Esprrgs	Espárragos	7641	\$ 1,20	\$ 9.168,84
Clm	Col morada	3820	\$ 0,30	\$ 1.146,10
Lchgr	Lechuga romana	3820	\$ 0,45	\$ 1.719,16
Aclg	Acelga	2547	\$ 0,82	\$ 2.088,46
Znhrb	Zanahoria blanca	3820	\$ 1,02	\$ 3.896,76
Lchg	Lechuga criolla	6367	\$ 0,76	\$ 4.839,11
TOTAL				\$ 96.617,89

Proyección de ventas año 5

Código	Producto	Cantidad anual unidades	Precio de venta	Ventas anuales
Cblln	Cebollín	6495	\$ 0,84	\$ 5.455,46
Znhr	Zanahoria	5845	\$ 0,73	\$ 4.266,95
Cl	Col	4546	\$ 0,98	\$ 4.455,29
Brcl	Brócoli	5196	\$ 0,52	\$ 2.701,75
Lchg	Lechuga	6495	\$ 0,85	\$ 5.520,40
Tmt	Tomate	7794	\$ 1,27	\$ 9.897,76
Cbllr	Cebolla perla roja	6495	\$ 1,24	\$ 8.053,30
Cbllb	Cebolla perla blanca	6495	\$ 1,24	\$ 8.053,30
Clfl	Coliflor	3897	\$ 0,48	\$ 1.870,44
Vnt	Vainita	3117	\$ 1,05	\$ 3.273,27
Pmnt	Pimiento	4676	\$ 1,08	\$ 5.050,20
Ppnll	Pepinillo	5196	\$ 1,11	\$ 5.767,20
Nb	Nabo	5196	\$ 0,58	\$ 3.013,49
Rbn	Rábano	3897	\$ 0,66	\$ 2.571,86

Rmlch	Remolacha	6495	\$	0,54	\$	3.507,08
Espnc	Espinaca	3117	\$	0,57	\$	1.776,92
Esprrgs	Espárragos	7794	\$	1,20	\$	9.352,21
CIm	Col morada	3897	\$	0,30	\$	1.169,03
Lchgr	Lechuga romana	3897	\$	0,45	\$	1.753,54
Aclg	Acelga	2598	\$	0,82	\$	2.130,23
Znhrb	Zanahoria blanca	3897	\$	1,02	\$	3.974,69
Lchgc	Lechuga criolla	6495	\$	0,76	\$	4.935,89
TOTAL					\$	98.550,25

Anexo 11 – Proyección de costos

Proyección de costos año 1

Código	Producto	Unidad de medida	Cantidad anual por Unid	Costo adquisición por Unid	Costo adquisición anual	
Cbln	Cebollín	600 g	6000	\$ 0,50	\$ 3.000,00	
Znhr	Zanahoria	800 g	5400	\$ 0,44	\$ 2.376,00	
Cl	Col	1 000 g	4200	\$ 0,59	\$ 2.478,00	
Brcl	Brócoli	250 g	4800	\$ 0,31	\$ 1.488,00	
Lchg	Lechuga	600 g	4800	\$ 0,51	\$ 2.448,00	
Tmt	Tomate	1 000 g	6600	\$ 0,76	\$ 5.016,00	
Cbllr	Cebolla perla roja	1 000 g	6000	\$ 0,74	\$ 4.440,00	
Cbllb	Cebolla perla blanca	1 000 g	6000	\$ 0,74	\$ 4.440,00	
Clfl	Coliflor	250 g	4200	\$ 0,29	\$ 1.218,00	
Vnt	Vainita	600 g	3600	\$ 0,63	\$ 2.268,00	
Pmnt	Pimiento	600 g	4200	\$ 0,65	\$ 2.730,00	
Ppnll	Pepinillo	800 g	4800	\$ 0,67	\$ 3.216,00	
Nb	Nabo	1 000 g	3600	\$ 0,35	\$ 1.260,00	
Rbn	Rábano	500 g	3600	\$ 0,40	\$ 1.440,00	
Rmlch	Remolacha	600 g	4200	\$ 0,32	\$ 1.344,00	
Espnc	Espinaca	250 g	2400	\$ 0,34	\$ 816,00	
Esprrgs	Espárragos	300 g	4800	\$ 0,72	\$ 3.456,00	
CIm	Col morada	1 000 g	3600	\$ 0,18	\$ 648,00	
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	3600	\$ 0,27	\$ 972,00	
Aclg	Acelga	350 g	2400	\$ 0,49	\$ 1.176,00	
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	3600	\$ 0,61	\$ 2.196,00	
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	6000	\$ 0,46	\$ 2.760,00	
TOTAL					\$	51.186,00

Proyección de costos año 2

Código	Producto	Unidad de medida	Cantidad anual por Unid	Costo adquisición por Unid	Costo adquisición anual
Cblln	Cebollín	600 g	6120	\$ 0,50	\$ 3.060,00
Znhr	Zanahoria	800 g	5508	\$ 0,44	\$ 2.423,52
Cl	Col	1 000 g	4284	\$ 0,59	\$ 2.527,56
Brcl	Brócoli	250 g	4896	\$ 0,31	\$ 1.517,76
Lchg	Lechuga	600 g	4896	\$ 0,51	\$ 2.496,96
Tmt	Tomate	1 000 g	6732	\$ 0,76	\$ 5.116,32
Cbllr	Cebolla perla roja	1 000 g	6120	\$ 0,74	\$ 4.528,80
Cbllb	Cebolla perla blanca	1 000 g	6120	\$ 0,74	\$ 4.528,80
Clfl	Coliflor	250 g	4284	\$ 0,29	\$ 1.242,36
Vnt	Vainita	600 g	3672	\$ 0,63	\$ 2.313,36
Pmnt	Pimiento	600 g	4284	\$ 0,65	\$ 2.784,60
Ppnll	Pepinillo	800 g	4896	\$ 0,67	\$ 3.280,32
Nb	Nabo	1 000 g	3672	\$ 0,35	\$ 1.285,20
Rbn	Rábano	500 g	3672	\$ 0,40	\$ 1.468,80
Rmlch	Remolacha	600 g	4284	\$ 0,32	\$ 1.370,88
Espnc	Espinaca	250 g	2448	\$ 0,34	\$ 832,32
Esprrgs	Espárragos	300 g	4896	\$ 0,72	\$ 3.525,12
Clm	Col morada	1 000 g	3672	\$ 0,18	\$ 660,96
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	3672	\$ 0,27	\$ 991,44
Aclg	Acelga	350 g	2448	\$ 0,49	\$ 1.199,52
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	3672	\$ 0,61	\$ 2.239,92
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	6120	\$ 0,46	\$ 2.815,20
TOTAL					\$ 52.209,72

Proyección de costos año 3

Código	Producto	Unidad de medida	Cantidad anual por Unid	Costo adquisición por Unid	Costo adquisición anual
Cblln	Cebollín	600 g	6242	\$ 0,50	\$ 3.121,20
Znhr	Zanahoria	800 g	5618	\$ 0,44	\$ 2.471,99
Cl	Col	1 000 g	4370	\$ 0,59	\$ 2.578,11
Brcl	Brócoli	250 g	4994	\$ 0,31	\$ 1.548,12
Lchg	Lechuga	600 g	4994	\$ 0,51	\$ 2.546,90
Tmt	Tomate	1 000 g	6867	\$ 0,76	\$ 5.218,65
Cbllr	Cebolla perla roja	1 000 g	6242	\$ 0,74	\$ 4.619,38
Cbllb	Cebolla perla blanca	1 000 g	6242	\$ 0,74	\$ 4.619,38
Clfl	Coliflor	250 g	4370	\$ 0,29	\$ 1.267,21
Vnt	Vainita	600 g	3745	\$ 0,63	\$ 2.359,63

Pmnt	Pimiento	600 g	4370	\$	0,65	\$	2.840,29
Ppnll	Pepinillo	800 g	4994	\$	0,67	\$	3.345,93
Nb	Nabo	1 000 g	3745	\$	0,35	\$	1.310,90
Rbn	Rábano	500 g	3745	\$	0,40	\$	1.498,18
Rmlch	Remolacha	600 g	4370	\$	0,32	\$	1.398,30
Espnc	Espinaca	250 g	2497	\$	0,34	\$	848,97
Esprrgs	Espárragos	300 g	4994	\$	0,72	\$	3.595,62
Clm	Col morada	1 000 g	3745	\$	0,18	\$	674,18
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	3745	\$	0,27	\$	1.011,27
Aclg	Acelga	350 g	2497	\$	0,49	\$	1.223,51
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	3745	\$	0,61	\$	2.284,72
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	6242	\$	0,46	\$	2.871,50
TOTAL						\$	53.253,91

Proyección de costos año 4

Código	Producto	Unidad de medida	Cantidad anual por Unid	Costo adquisición por Unid	Costo adquisición anual		
Cblln	Cebollín	600 g	6367	\$	0,50	\$	3.183,62
Znhr	Zanahoria	800 g	5731	\$	0,44	\$	2.521,43
Cl	Col	1 000 g	4457	\$	0,59	\$	2.629,67
Brcl	Brócoli	250 g	5094	\$	0,31	\$	1.579,08
Lchg	Lechuga	600 g	5094	\$	0,51	\$	2.597,84
Tmt	Tomate	1 000 g	7004	\$	0,76	\$	5.323,02
Cbllr	Cebolla perla roja	1 000 g	6367	\$	0,74	\$	4.711,76
Cbllb	Cebolla perla blanca	1 000 g	6367	\$	0,74	\$	4.711,76
Clfl	Coliflor	250 g	4457	\$	0,29	\$	1.292,55
Vnt	Vainita	600 g	3820	\$	0,63	\$	2.406,82
Pmnt	Pimiento	600 g	4457	\$	0,65	\$	2.897,10
Ppnll	Pepinillo	800 g	5094	\$	0,67	\$	3.412,84
Nb	Nabo	1 000 g	3820	\$	0,35	\$	1.337,12
Rbn	Rábano	500 g	3820	\$	0,40	\$	1.528,14
Rmlch	Remolacha	600 g	4457	\$	0,32	\$	1.426,26
Espnc	Espinaca	250 g	2547	\$	0,34	\$	865,95
Esprrgs	Espárragos	300 g	5094	\$	0,72	\$	3.667,53
Clm	Col morada	1 000 g	3820	\$	0,18	\$	687,66
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	3820	\$	0,27	\$	1.031,49
Aclg	Acelga	350 g	2547	\$	0,49	\$	1.247,98
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	3820	\$	0,61	\$	2.330,41
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	6367	\$	0,46	\$	2.928,93
TOTAL						\$	54.318,99

Proyección de costos año 5

Código	Producto	Unidad de medida	Cantidad anual por Unid	Costo adquisición por Unid	Costo adquisición anual
Cblln	Cebollín	600 g	6495	\$ 0,50	\$ 3.247,30
Znhr	Zanahoria	800 g	6017	\$ 0,44	\$ 2.647,50
Cl	Col	1 000 g	4680	\$ 0,59	\$ 2.761,16
Brcl	Brócoli	250 g	5348	\$ 0,31	\$ 1.658,03
Lchg	Lechuga	600 g	5348	\$ 0,51	\$ 2.727,73
Tmt	Tomate	1 000 g	7354	\$ 0,76	\$ 5.589,17
Cbllr	Cebolla perla roja	1 000 g	6686	\$ 0,74	\$ 4.947,35
Cbllb	Cebolla perla blanca	1 000 g	6686	\$ 0,74	\$ 4.947,35
Clfl	Coliflor	250 g	4680	\$ 0,29	\$ 1.357,18
Vnt	Vainita	600 g	4011	\$ 0,63	\$ 2.527,16
Pmnt	Pimiento	600 g	4680	\$ 0,65	\$ 3.041,95
Ppnll	Pepinillo	800 g	5348	\$ 0,67	\$ 3.583,49
Nb	Nabo	1 000 g	4011	\$ 0,35	\$ 1.403,98
Rbn	Rábano	500 g	4011	\$ 0,40	\$ 1.604,55
Rmlch	Remolacha	600 g	4680	\$ 0,32	\$ 1.497,58
Espnc	Espinaca	250 g	2674	\$ 0,34	\$ 909,24
Esprrgs	Espárragos	300 g	5348	\$ 0,72	\$ 3.850,91
Clm	Col morada	1 000 g	4011	\$ 0,18	\$ 722,05
Lchgr	Lechuga romana	1 000 g	4011	\$ 0,27	\$ 1.083,07
Aclg	Acelga	350 g	2674	\$ 0,49	\$ 1.310,38
Znhrb	Zanahoria blanca	800 g	4011	\$ 0,61	\$ 2.446,93
Lchgc	Lechuga criolla	530 g	6686	\$ 0,46	\$ 3.075,38
TOTAL					\$ 55.405,37

Anexo 12 – Tabla de Retención de Impuesto a la Renta

AÑO 2019			
En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% Impuesto fracción excedente
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	43.250	949	15%
43.250	64.860	4.193	20%
64.860	86.480	8.513	25%
86.480	115.290	13.920	30%
115.290	En adelante	22.563	35%

Fuente: www.sri.gob.ec