



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

“ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL
FUTURO DEL CANTÓN HUACA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS COMERCIALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Administración eficiente de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global.

AUTORES: ANASI CÁNCHEG MICHELLE ESTEFANIA
LUCANO ROSALES JOSÉ EDUARDO

ASESOR: Mgs. CHÁVEZ VACA JORGE STALIN

IBARRA, MAYO 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS

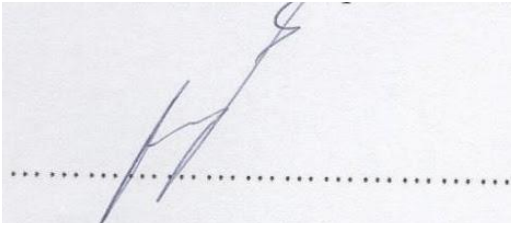
Ibarra, 07 de mayo de 2020

Mgs. Chávez Vaca Jorge Stalin

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.

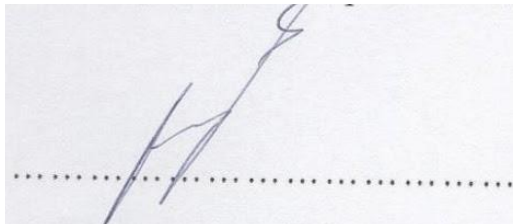
(f.) 

Mgs. Chávez Vaca Jorge Stalin

C.C.: 100210004-6

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):

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Chávez', written over a horizontal dotted line.

(f):

Mgs. Chávez Vaca Jorge Stalin

C.C.: 100210004-6

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Fernández', written over a horizontal dotted line.

(f):

Mgs. Fernández Badillo María Eugenia

C.C.: 0604145326

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Díaz', written over a horizontal dotted line.

(f):

Prof. Díaz Camacho Eleazar

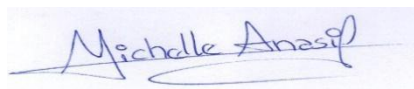
C.C.: 175723581-5

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Michelle Estefania Anasi Cánchig, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 07 de mayo de 2020

(f):

A handwritten signature in blue ink that reads "Michelle Anasi". The signature is written in a cursive style and is placed on a light blue rectangular background.

Michelle Estefania Anasi Cánchig

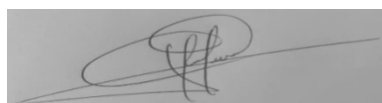
C.C.: 100400007-9

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo José Eduardo Lucano Rosales, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 07 de mayo de 2020

(f):



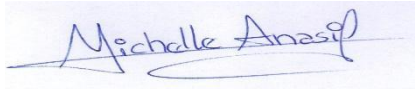
José Eduardo Lucano Rosales

C.C.: 040160419-4

AUTORÍA

Yo, Michelle Estefania Anasi Cánchig, portador de la cédula de ciudadanía N° 100400007-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

A handwritten signature in blue ink that reads "Michelle Anasi". The signature is written in a cursive style and is placed over a light blue rectangular background.

Michelle Estefania Anasi Cánchig

C.C.: 100400007-9

AUTORÍA

Yo, José Eduardo Lucano Rosales, portador de la cédula de ciudadanía N° 040160419-4, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):



José Eduardo Lucano Rosales

C.C.: 040160419-4


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Lucano Rosales José Eduardo, con CC: 040160419-4, el autor del trabajo de grado intitulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN SEMBRANDO AL FUTURO DEL CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”, previo a la obtención del título profesional de INGENIERO COMERCIAL, en la Escuela de 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, 07 de mayo de 2020

(f.) 

José Eduardo Lucano Rosales

C.C. 040160419-4

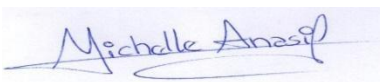
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Anasi Cánchig Michelle Estefania, con CC: 100400007-9, el autor del trabajo de grado intitulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN SEMBRANDO AL FUTURO DEL CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”, previo a la obtención del título profesional de INGENIERO COMERCIAL, en la Escuela de 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, 07 de mayo de 2020

(f.) 

Anasi Cánchig Michelle Estefania


C.C. 100400007-9

**DECLARACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO DE LA ELABORACIÓN,
DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Por medio de la presente declaro conocer y aplicar en la elaboración, desarrollo y evaluación del Proyecto de Titulación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN SEMBRANDO AL FUTURO DEL CATÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”, lo propuesto en el Código de ética de la Investigación y el Aprendizaje de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Aprobado por el Consejo Superior de la PUCE con fecha de 07 de mayo de 2020.

Para constancia firma:

(f.)



Lucano Rosales José Eduardo

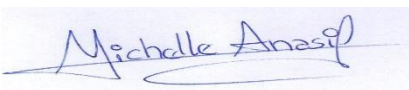
C.C.040160419-4

Carrera: Administración empresas.

**DECLARACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO DE LA ELABORACIÓN,
DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Por medio de la presente declaro conocer y aplicar en la elaboración, desarrollo y evaluación del Proyecto de Titulación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN SEMBRANDO AL FUTURO DEL CATÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”, lo propuesto en el Código de ética de la Investigación y el Aprendizaje de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Aprobado por el Consejo Superior de la PUCE con fecha de 07 de mayo de 2020.

Para constancia firma:

(f.) 

Anasi Cánchig Michelle Estefania

C.C. 100400007-9

Carrera: Administración empresas.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño.

A mi madre Emma Rosales por creer en mí y apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor.

A mi madrina Rosario Guerra por ser el pilar fundamental en mi vida, en toda mi formación personal y académica, por los ejemplos de perseverancia y constancia que me ha infundado siempre, por su apoyo incondicional y por su amor.

Al Ing. Juan Manuel Guerra (†) y Prof. Alicia Guerra por estar siempre al pendiente de todo lo que me sucedía, por quererme, cuidarme y apoyarme durante toda mi formación personal, siempre será un pilar importante en vida.

A mi novia Ing. Paola Vilañez Msc(e), por su apoyo incondicional en cada uno de los pasos que he realizado en mi vida, la gratitud y sinceridad en un gran corazón.

¡Gracias, todo esto se los debo a ustedes!

José Eduardo Lucano Rosales

DEDICATORIA

Dedico a mi Dios, por haberme dado la vida, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo a largo de mi vida, y por haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Enrique Anasi y Martha Cánchig por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mi abuelita Elisa Chango que es la estrella más bonita del cielo. Las enseñanzas de ella me llevaron a formarme toda la vida, aunque la nostalgia de su ausencia duele cada día, fue una mujer que marco bondad, paz en especial Amor que profundiza su esencia imborrable

A mis amigas Karol y Andrea por su gran confianza por estar en los buenos y malos momentos de mi vida, por estar ahí siempre conmigo. Por haberme enseñado que en la vida siempre es importante sonreír para ser feliz

Michelle Estefania Anasi Cánchig

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de vivir y guiarme en cada paso de mi vida, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, fortaleciendo mi mente y corazón en momentos difíciles en mi vida, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi camino universitario.

A mi familia por ser mi sustento y fortaleza, cada día de mi vida, gracias por su apoyo incondicional en mis decisiones, siempre los necesitare.

Al Mgs. Chávez Vaca Jorge Stalin por darme la confianza para afrontar este reto, y poder contar con su guía durante el desarrollo de mi tesis.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra y a todos mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencia, fueron la base fundamental de mi formación profesional, gracias PUCESI por impulsar mi desarrollo académico.

¡Gracias a todos!

José Eduardo Lucano Rosales

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud y amor infinito a Dios por darme la sabiduría y fortaleza necesarias.

A mi madre, por el gran amor y paciencia que ha tenido, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla.

A mi padre por el valor y el coraje que has tenido para levantarme ante cualquier adversidad, por las enseñanzas que me has dado.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y de manera especial a todo el personal docente de la Escuela de Negocios Comercio Internacional que me han brindado sus mejores conocimientos y experiencias buscando convertir profesionales con valores éticos.

A su vez mi profunda gratitud al Mgs. Jorge Chávez por su tiempo y guía en el desarrollo del presente proyecto. Son personas dignas de admiración por su entrega, dedicación y amor a la Docencia.

Michelle Estefania Anasi Cánchig

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	vi
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	viii
DECLARACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO DE LA ELABORACIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	x
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTOS	xiv
INDICE DE CONTENIDO	xvi
INDICE DE TABLAS	xxiii
INDICE DE FIGURAS	xxvi
INDICE DE ANEXOS	xxviii
1. RESUMEN	xxix
2. ABSTRACT	xxx
3. INTRODUCCIÓN	xxxí
3.1 OBJETIVO GENERAL:	xxxii
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	xxxii
JUSTIFICACIÓN	xxxiii
4. ESTADO DEL ARTE	1
4.1 EL MERCADO MUNDIAL DE LA PAPA	1
4.2 PLAN DE NEGOCIOS	3
5. MATERIALES Y METODOS	14
5.1 OBJETIVO GENERAL:	16

5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	16
5.3	VARIABLES	16
5.4	INDICADORES	16
5.5	MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	18
5.6.	MECÁNICA OPERATIVA	19
5.6.1	TÉCNICAS	19
5.6.1.1	OBSERVACIÓN	19
5.6.1.2	ENCUESTA	19
5.6.1.3	ENTREVISTA	19
5.6.2	INSTRUMENTOS	20
5.6.2.1	FICHA DE OBSERVACIÓN	20
5.6.2.2	CUESTIONARIO	20
5.6.3	POBLACIÓN O UNIVERSO	20
5.6.3.1	MUESTRA	20
5.6.3.1.1	MUESTRA 1	20
5.6.3.1.2	MUESTRA 2	21
5.6.3.2	POBLACIÓN UNIVERSAL (ASOCIACIONES)	21
5.6.3.3	POBLACIÓN UNIVERSAL (COMERCIANTES)	22
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
6.1	RESULTADOS	22
6.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
7.	PLAN DE NEGOCIOS	29
7.1	DIAGNOSTICO	29
7.1.1	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	30
7.1.1.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	30
7.1.1.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	30

7.1.1.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	31
7.1.1.4 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	31
7.1.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	32
7.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	32
7.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
7.1.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	33
7.1.5 CRUCES ESTRÁTEGICOS FO, FA, DO, DA	34
7.2 RESUMEN EJECUTIVO	35
7.3 CONCEPTO DE NEGOCIO Y ANTECEDENTES	35
7.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (BIEN O SERVICIO)	36
7.5 PLAN ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN	38
7.5.1 MISIÓN	38
7.5.2 VISIÓN	38
7.5.3 FILOSOFÍA DEL TRABAJO	38
7.5.4 VALORES CORPORATIVOS	39
7.6 PERFIL DE CLIENTE Y MERCADO POTENCIAL	40
7.6.1 GEOGRAFÍA	40
7.6.2 DEMOGRAFÍA	42
7.6.3 PSICOGRAFÍA	42
7.6.4 MERCADO DE CONSUMO	43
7.7 PLAN DE MERCADOTECNIA Y VENTAS	44
7.7.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	44
7.7.2 PRECIOS DE VENTA	45
7.7.3 DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVO DE LA EMPRESA	46
7.7.3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	46
7.7.3.2 MARCA	46

7.7.3.3 LOGOTIPO	46
7.7.3.4 SLOGAN	47
7.7.4 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	47
7.7.5 PLAN DE VENTAS	48
7.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING	50
7.8.1 PRODUCTO/SERVICIO	50
7.8.2 PRECIO	50
7.8.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	51
7.8.3.1 PUBLICIDAD POR EL PERIÓDICO	51
7.8.3.2 PUBLICIDAD REDES SOCIALES	52
7.8.3.3 PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES	53
7.8.3.4 ETIQUETA DE LA VENTA DEL PRODUCTO	54
7.8.4 PLAZA	54
7.8.5 PERSONAS	57
7.8.6 PROCESOS	57
7.8.7 POSICIONAMIENTO	58
7.9 SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN	59
7.9.1 PROVEEDORES DEL SERVICIO Y MATERIA PRIMA	59
7.9.2 CADENA DE VALOR	60
7.9.3 FLUJO DE PROCESO DE LA PAPA LAVADA	62
7.9.4 PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	64
7.9.4.1 ASPECTO PARA LA LOCALIZACIÓN	64
7.9.4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN	64
7.9.4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN	65
7.9.4.3 INFRAESTRUCTURA	66

7.9.4.4	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	67
7.9.4.5	DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS DEL NEGOCIO	69
7.9.4.6	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	70
7.9.5	SERVICIO DE VENTA	70
7.10	PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	72
7.10.1	SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO	72
7.10.2	COMPRA DE INFRAESTRUCTURA O CONSTRUCCIÓN DE LA MISMA	73
7.10.2.1	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	73
7.10.3	COSTO DE ADQUISICIÓN	74
7.10.3.1	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	74
7.10.3.1.1	COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA	75
7.10.3.2	COSTO DE MANTENIMIENTO	76
7.10.3.2.1	ADECUACIÓN DE LAS PISCINAS DE OXIDACIÓN	76
7.10.3.3	COSTO DE REPUESTOS	77
7.10.3.4	COSTO DE INSTALACIÓN DE EQUIPAMIENTO PARA LAS OFICINAS	77
7.10.3.4.1	MUEBLES DE OFICINA	77
7.10.3.4.3	MATERIALES DE OFICINA	78
7.10.6	CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	78
7.10.6.1	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	79
7.10.7	PERIODOS DE PRUEBAS ANTES DE LA OPERACIÓN	84
7.10.8	INICIO FORMAL DE OPERACIONES	86
7.11	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	86
7.11.1	RESPONSABLES DEL PROYECTO, RESALTANDO DE SUS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y HABILIDADES EN FUNCIÓN DEL PROYECTO QUE SE REPRESENTA	86

7.11.2 CANTIDAD DEL PERSONAL	87
7.11.3 ORGANIGRAMA	88
7.11.4 PERFIL Y FUNCIONES DE TRABAJADORES	89
7.12 PLAN FINANCIERO	98
7.12.1 CAPITAL DE TRABAJO	98
7.12.2 COSTO DE ACTIVOS FIJOS	99
7.12.2 COSTO DE ACTIVOS INTANGIBLE	101
7.12.3 GASTO SERVICIOS BÁSICOS	101
7.12.4 INVERSIÓN FIJA	102
7.12.3 INVERSIÓN VARIABLE	102
7.12.4 INVERSIÓN TOTAL	103
7.12.4.1 INVERSIÓN INICIAL	103
7.12.5 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	103
7.12.5.1 FINANCIAMIENTO	103
7.12.5.2 COSTO DE FINANCIAMIENTO	104
7.12.6 PROYECCIÓN DE COMPRAS	107
7.12.7 PROYECCIÓN DE VENTAS	109
7.12.8 ROL PAGOS DE SUELDOS Y SALARIOS	110
7.12.9 VENTAS PROYECTADAS	111
7.12.10 ESTADOS FINANCIEROS	112
7.12.10.1 ESTADO DE RESULTADOS	112
7.12.10.2 FLUJO NETO DE EFECTIVO	114
7.12.11 EVALUACIÓN FINANCIERA	114
7.12.11.1 CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. (PRI)	114
7.12.11.2 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	115

7.12.11.3	CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	116
7.12.11.4	CÁLCULO DEL ÍNDICE DE REDITUABILIDAD	116
7.12.11.5	CÁLCULO DE LA TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD	116
7.12.11.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	117
7.13	ANÁLISIS FINANCIERO	118
7.14	ASPECTOS LEGALES	119
7.14.1	OBTENCIÓN DEL RUC	119
7.14.2	COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO	119
7.14.3	PERMISO DE BOMBEROS	120
7.14.4	REGISTRO AMBIENTAL	120
7.14.4.2	MANEJO DE RIESGO	121
7.14.5	REGISTRO PATRONAL	121
7.14.6	REGISTRO SANITARIO	122
7.15	OPORTUNIDAD Y RIESGO	127
8.	CONCLUSIONES	128
9.	RECOMENDACIONES	128
10.	REFERENCIAS	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	18
Tabla 2. Asociaciones	21
Tabla 3. Intermediarios	22
Tabla 4. Productor Sustitutos	31
Tabla 5. Matriz FODA	33
Tabla 6. Cruces Estratégicos	34
Tabla 7. Demanda mensual	37
Tabla 8. Coordenadas geográficas de los mercados	41
Tabla 9. Participación del Mercado de la Competencia	44
Tabla 10. Promedio de Precio 2019	45
Tabla 11. Proyección de Ventas 5 años	48
Tabla 12. Plan de ventas	49
Tabla 13. Costo de publicidad	51
Tabla 14. Costo de Redes Sociales	52
Tabla 15. Costo de hojas volantes	53
Tabla 16. Costo de etiquetas	54
Tabla 17. Distribución de papa lavada a los diferentes mercados	56
Tabla 18. Materia Prima	59
Tabla 19. Descripción de los equipos del negocio	69
Tabla 20. Capacidad de la Maquinaria	70
Tabla 21. Gasto de Adecuación de la aérea de producción/Planta baja	73
Tabla 22. Gasto de adecuación de la aérea de oficinas/ Planta alta	74
Tabla 23. Materiales de empaques del producto	75
Tabla 24. Compra de Materia Prima	75
Tabla 25. Mantenimiento de las Piscinas de Oxidación	76
Tabla 26. Adecuación de las Piscinas de Oxidación	76
Tabla 27. Muebles y enseres	77
Tabla 28. Equipos de computación	77
Tabla 29. Materiales de oficina	78
Tabla 30. Plan de capacitación	80

Tabla 31. Presupuesto de plan de capacitación	81
Tabla 32. Cronograma de capacitación del personal	83
Tabla 33. Procesos de Producción y Venta antes de la operación	85
Tabla 34. Manual de funciones – Gerente	89
Tabla 35. Manual de funciones – Secretaría	90
Tabla 36. Manual de funciones – Responsable Financiero	91
Tabla 37. Manual de funciones – Responsable de Producción	92
Tabla 38. Manual de funciones – Operario	93
Tabla 39. Manual de funciones – Bodeguero	94
Tabla 40. Manual de funciones – Responsable de Ventas	95
Tabla 41. Manual de funciones – Despachador	96
Tabla 42. Manual de funciones – Chofer	97
Tabla 43. Capital de trabajo	98
Tabla 44. Costo de la inversión	99
Tabla 45. Equipo de computación	99
Tabla 46. Equipo de oficina	99
Tabla 47. Transporte	100
Tabla 48. Avalúo edificio	100
Tabla 49. Materiales de oficina	100
Tabla 50. Publicidad	101
Tabla 51. Servicios básicos	101
Tabla 52. Inversión fija	102
Tabla 53. Inversión variable	102
Tabla 54. Inversión inicial	103
Tabla 55. Financiamiento	103
Tabla 56. Recursos de terceros	104
Tabla 57. Costo del financiamiento	104
Tabla 58. Determinación del costo del capital	104
Tabla 59. Tabla de amortización	105
Tabla 60. Proyección de compras mensual	107
Tabla 61 Costo de Venta	108
Tabla 62. Precio de Venta	108

Tabla 63. Proyección de venta anual	109
Tabla 64. Proyección de venta mensual	109
Tabla 65. Sueldos y salarios	110
Tabla 66. Proyección costo de ventas	111
Tabla 67. Proyección precio de ventas	111
Tabla 68. Estado de resultados consolidado	112
Tabla 69. Flujo neto de efectivo	114
Tabla 70. Calculo del periodo de recuperación de la inversión. (PRI)	114
Tabla 71. Cálculo del valor actual neto (VAN)	115
Tabla 72. Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)	116
Tabla 73. Cálculo de la tasa verdadera de rentabilidad	117
Tabla 74. Punto de equilibrio	117
Tabla 75. Tamaño de la papa	124
Tabla 76 Valor obtención de la Norma INEC	126
Tabla 77. Oportunidades y riesgo	127

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan para recolección de datos	15
Figura 2. Logotipo	46
Figura 3. Slogan	47
Figura 4. Publicidad en el periódico	51
Figura 5. Página de facebook	52
Figura 6. Hoja volante	53
Figura 7. Etiqueta de la venta del producto final	54
Figura 8. Canal de distribución indirecto	55
Figura 9. Mapa de procesos	57
Figura 10. Cadena de valor	60
Figura 11. Proceso de empaquetado y venta de papa lavada.	63
Figura 12 Macro localización	64
Figura 13. Micro localización	65
Figura 14. Planos arquitectónicos	66
Figura 15. Planos arquitectónicos	67
Figura 16. Planos arquitectónicos	68
Figura 17. Flujo de proceso de la venta de papa lavada.	71
Figura 18. Pruebas de operación	84
Figura 19. Organigrama	88
Figura 20. ¿Qué tiempo usted es miembro de la Corporación?	190
Figura 21. ¿Según su criterio, cómo califica el liderazgo del presidente de la Corporación?	191
Figura 22. ¿Cree usted necesario la implementación de un plan de negocios para Corporación Sembrando el Futuro?	192
Figura 23. ¿Cuántas hectáreas de terreno destina usted para el cultivo de papa?	193
Figura 24. ¿Qué variedad de papa tiene mayor rendimiento por hectárea?	194
Figura 25. ¿Cuál es el periodo de cosecha de la papa?	195
Figura 26. El terreno que UD. Utiliza para el cultivo de la papa es:	196
Figura 27. ¿Cuánta semilla utiliza por hectárea para la siembra de la papa?	197

Figura 28. ¿Cuántos quintales de papa por hectárea son destinadas para la comercialización?	198
Figura 29. ¿Cuentan con un instrumento o técnica para medir los resultados de venta de papa?	199
Figura 30. ¿Considera usted que la Corporación está cumpliendo con los objetivos de venta?	200
Figura 31. ¿Cuál es el medio publicitario que la Corporación actualmente utiliza?	201
Figura 32. ¿La Corporación Sembrando el Futuro, participa en eventos organizados por el MAGAP?	202
Figura 33. ¿Comercializa usted papa lavada?	203
Figura 34. ¿Con qué frecuencia compra papa lavada para su establecimiento?	204
Figura 35. ¿Qué cantidad de papa lavada, usted adquiere para la comercialización?	205
Figura 36. ¿Por qué medio de comercialización, usted adquiere la papa lavada?	206
Figura 37. ¿Cuál es el precio que usted paga por 100kg de papa lavada?	207
Figura 38. Según su criterio ¿Qué se toma en cuenta al momento de comprar papa lavada?	208
Figura 39. Según su criterio ¿Qué presentación se prefiere, al momento de comprar la papa lavada?	209
Figura 40. ¿Le gustaría que la Corporación Sembrando el Futuro, utilice medios publicitarios para dar a conocer su marca?	210
Figura 41. ¿Qué medio de comunicación usted más utiliza?	211

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto	136
Anexo 2. Encuesta para las asociaciones de la corporación	161
Anexo 3. Encuesta para los comerciantes de papa lavada	165
Anexo 4. Guía de la entrevista dirigida al presidente de la corporación	168
Anexo 5. Ficha de observación	169
Anexo 6. Entrevista aplicada a los presidentes de las diferentes asociaciones que conforman la corporación	170
Anexo 7. Resultados de la investigación	190
Anexo 8. Constitución legal de la Corporación	212
Anexo 9. Contrato de compra y venta	224
Anexo 10. Solicitud de financiamiento	227
Anexo 11. Proforma de transporte de carga	228
Anexo 12. Proforma publicidad radial	232
Anexo 13. Proforma Publicidad	234
Anexo 14. Proforma de repuestos de la maquinaria	235
Anexo 15. Proforma de los insumos agrícolas	237
Anexo 16. Proforma de publicidad de redes sociales	238
Anexo 17. Proforma de publicidad de diario la Hora	239
Anexo 18. Proforma de Capacitación	242
Anexo 19. Fotografías de la investigación	243
Anexo 20. Anexo depreciaciones	247
Anexo 21. Contrato Comerciantes	248
Anexo 22. Planos arquitectónicos (Original)	251

1. RESUMEN

La Corporación Sembrando el Futuro se encarga de la comercialización del tubérculo de papa (*Solanum tuberosum*), generando un valor agregado de empaquetado, lavado, cepillado, a precios y pesos justos; por lo tanto, al desarrollar el plan de negocios, el mismo que brinde información importante de los puntos clave que necesitan conocer dentro de la corporación, para así realizar un correcto funcionamiento en la generación de un valor agregado en sus productos.

El propósito de generar un plan de negocios es que se pueda implementar estrategias de comercialización y competitividad a nivel local y nacional, las mismas que ayudara a generar asociatividad entre los agricultores del Cantón Huaca de la Provincia del Carchi, con la finalidad de generar nuevas oportunidades de desarrollo local.

La toma de datos para el desarrollo del presente plan se realiza mediante trabajo de campo en las instalaciones de la Corporación, reuniones con los miembros y partes interesadas de la misma, para poder recabar información veraz y real que nos ayude en la elaboración del proyecto, para analizar los índices financieros tales como: el VAN, la TIR, el costo beneficio que se obtendrá, siendo un valor agregado al producto para llevarlo al mercado local y nacional, lo cual contribuye para analizar la rentabilidad y el periodo de recuperación de la inversión que se va a realizar.

El plan de negocios tiene como finalidad describir de manera general las estrategias y planificación, para garantizar el éxito y cumplimiento de sus metas y objetivos; contribuyendo a la anticipación de desafíos futuros de la corporación.

Mediante la correcta utilización de los recursos, optimizando tiempo, disminuyendo gastos, pero sobre todo aumentando su rentabilidad. Ofertando al mercado un producto de calidad y cumpliendo las expectativas de los clientes, logrando obtener una imagen competitiva y reconocida a nivel nacional e internacional.

Palabras Clave.- Plan de negocios, Calidad, comercialización, corporación, oferta, demanda, producción, toma de decisiones.

2. ABSTRACT

The corporation sowing the future will be in charge of the list of the potato tuber (*Solanum tuberosum*), generating an added value of packaging, washing, brushing, fair prices and weights; Therefore, when developing the business plan, it provides important information on the key points that need to be known within the corporation, in order to perform the correct operation in generating an added value in its products.

The purpose of generating a business plan is that marketing and competitiveness strategies can be implemented nationally and internationally, which help to generate associativity among the producers of the Huaca Canton of the Province of Carchi, with the proposal of generating new opportunities local development

The data collection for the development of this plan will be carried out by means of the field work in the facilities of the corporation, meetings with the members and interested parties of the same, to be able to gather truthful and real information that will help us in the elaboration of the project , to analyze the financial indexes stories such as: the NPV, the IRR, the cost benefit that is specified, being an added value to the product to take it to the national and international market, which contributes to analyze the profitability and the recovery period of the investment to be made.

The purpose of the business plan is to describe strategies and planning in a general way, to determine the success and fulfillment of your goals and objectives; contributing to the anticipation of future challenges of the corporation.

Through the correct use of resources, optimizing time, reducing expenses, but above all what is its profitability. Offering to the market a quality product and fulfilling the expectations of the clients, obtaining a competitive and recognized image at national and international level.

Keywords. - Business plan, Quality, marketing, corporation, supply, demand, production, decision making.

3. INTRODUCCIÓN

El Carchi es una provincia de la región sierra, del norte del Ecuador, sus límites los tiene al norte con Colombia, sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, al oeste con la provincia de Esmeraldas. Siendo el Carchi una de las potencias en la producción del tubérculo de papa por tener gran variedad de esta, y gracias a su ubicación geográfica que le ha permitido posicionarse en los primeros lugares en su producción, lo que ha llevado a que su principal actividad económica y fuente laboral sea la agricultura.

Según (Salazar, 2017), se establecen estadísticas de cosecha, producción y rendimiento por hectárea posicionando al Carchi entre los primeros lugares en la obtención del tubérculo de la papa, siendo el cantón Huaca un lugar representativo en la producción de papa en la provincia siendo el segundo cantón con mayor rendimiento de producción según (Chulde I. A., Gobierno Provincial del Carchi, 2019) tomando en cuenta que el rendimiento por tonelada sembrada de papa en el sector de la Mariscal Sucre es de un 20%; en respecto a la producción que tiene el Cantón Huaca, siendo esta actividad agrícola un sustento diario para las familias locales.

Con los datos antes expuestos se propone la siguiente investigación; que tiene como finalidad examinar una solución a los inconvenientes que acarrea la Corporación Sembrando el Futuro, la misma que ayudará a definir estrategias y una correcta planificación para evitar futuros desafíos, generando una ventaja a los procesos internos y externos de la corporación; además de generar beneficios económicos, capacitaciones, convirtiéndola en una empresa competitiva en el mercado a nivel local y nacional.

La herramienta propuesta de implementar un plan de negocios, es reconocida por ser indispensable para el correcto desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación, que contribuye a la evaluación oportuna e impide correr riesgos que pueden generar gastos inadecuados. Los beneficios y ventajas que se obtendrá en su

implementación son varios, es por este motivo que es recomendada para todos los pequeños y medianos negocios como un factor determinante para tener éxito en su emprendimiento.

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de negocios para la Corporación Sembrando el Futuro del cantón Huaca de la provincia del Carchi.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la estructura legal de la Corporación.
- Diseñar una estructura organizacional y funcional para un óptimo desarrollo del objeto social de la Corporación.
- Analizar los componentes del estudio de mercado: oferta, demanda, precios y comercialización del producto de la Corporación.
- Establecer, mediante un estudio técnico, para la Corporación acorde a los requerimientos de la misma.
- Determinar los ingresos y los egresos (costos y gastos) que tendrá la Corporación en su operatividad, generando un estudio financiero.

JUSTIFICACIÓN

El sector agrícola reviste una importancia crucial en el Ecuador. El tubérculo de papa, producto básico de la canasta familiar, presenta comportamientos cíclicos de abundancia o escasez y con ello una incidencia directa en el precio del producto, lo cual genera inestabilidad e incertidumbre en los ingresos de los productores, situación que ha degenerado en problemas estructurales y con ello la presencia de una crisis económica y social.

En la Provincia del Carchi, los pequeños productores constituyen un porcentaje mínimo, debido a los altibajos impresionantes que ha presentado el precio del tubérculo en los últimos años. Convirtiendo a la producción de papa en una actividad monopolizada por los grandes productores, identificando problemas como: mano de obra barata, desempleo, migración y abandono por parte de los agrarios. Ante este panorama desalentador para los pequeños agricultores y asociaciones de la Corporación actualmente constituida, se determina que existe un largo camino por evaluar y mejorar la producción y comercialización de papa.

Tomando en cuenta estos antecedentes de la Corporación “Sembrando el Futuro” la misma que no cuenta con reglamentos internos, manual de función, organigramas, registro de control de la producción de la papa y la falta de documentación que pueda guiar de forma eficiente y eficaz con una visión a largo plazo. Dentro de esta investigación se pretende realizar el análisis de cada uno de los problemas del área administrativa, contratación laboral, adquisición de insumos (Proveedores) capacitación y generar un valor agregado.

El proceso de investigación se enfocará en optimizar recursos donde permita mejorar las buenas prácticas en la producción de la papa, en la cual se pueda superar los diferentes conflictos de los procesos de cosecha del tubérculo, así obteniendo una mayor rentabilidad de producción y comercialización del producto, aprovechando al máximo los recursos disponibles en los cuales el papicultor puede minimizar sus costos de producción y pueda

incrementar sus niveles de rendimiento en eficiencia y eficacia, además podrán ofertar productos de calidad con precios accesibles que se pueda competir en los diferentes mercados a nivel local y nacional.

Es importante recordar las diferentes alternativas para cada uno de los agricultores de la Corporación Sembrando el Futuro, donde se debe realizar un trabajo muy minucioso y continuo en el área administrativa, además de disponer insumos de materia prima y maquinaria para la producción de papa lavada. Identificando a los equipos de trabajo y expertos de instituciones de gobierno, quienes brindan apoyo técnico, permitiendo garantizar a los agricultores la obtención de semilla de alta calidad para la producción y comercialización del producto.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 EL MERCADO MUNDIAL DE LA PAPA

Según (Mastrocola, 2016) “La papa es el tercer cultivo más importante mundialmente después del trigo y arroz, con 385 millones de toneladas de tubérculos producidos en 19,2 millones de hectáreas durante el año, además produce más materia seca y proteínas por hectárea comparado con los principales cereales”.

La papa es considerada como el producto más importante dentro de la canasta alimenticia y su precio es muy accesible por las familias ecuatorianas, siendo una fuente básica para el consumo de los hogares; es decir para toda la población en general.

En el país se promueve programas de producción en el surtido de semilla de alta calidad del tubérculo y la inspección de las mismas que facilitan, identificar las variedades de papa así: papa súper Chola, Cecilia, Victoria, Estela y Natividad, destacando a los profesionales que se encargan de capacitar a los papicultores en diferentes etapas hasta que se obtenga semilla de calidad.

De acuerdo (Almeida1, 2018) “La papa (*Solanum tuberosum* L.) Ha servido de sustento alimenticio para la población más pobre y cumple este papel en una escala global, constituyéndose en el 3° cultivo alimenticio más importante del mundo. La calidad nutricional, adaptabilidad a diferentes climas y métodos de cultivo hacen a la papa, adecuada para estos propósitos. Se cultiva en ambientes que difieren sustancialmente en latitud, altitud, fotoperiodo y temperaturas”.

La investigación realizada por el autor, determina que la papa es un producto de primera necesidad para las familias ecuatorianas; por tal motivo se debe efectuar un cultivo donde

las condiciones del suelo contengan nutrientes, los fertilizantes, suministro de abono para obtener una producción de calidad.

El mercado de la papa es importante en la economía de miles de familias de la región Sierra del país, las mismas que hacen de esta actividad agrícola un sustento de vida. Mencionando las principales provincias que se dedican al cultivo de papa son: Carchi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.

En los últimos años la producción ha incrementado en el comercio nacional por la gran variedad de papas en el país, se ha ido facilitando la comercialización de distintas maneras como: papa de consumo, semilla y procesada principalmente para las industrias alimenticias y de snacks. La economía agrícola juega un papel transcendental en los procesos de comercialización y producción de la papa en la cual ha llevado a la apertura de mercado donde cada día más se exige mejorar la competitividad de los productos. La papa en el transcurso del tiempo ha tenido un gran avance como ejemplo de actividad económica dentro de la región Sierra, que se dedican al cultivo de la misma. La aparición de nuevos mercados, han incrementado la comercialización obteniendo niveles de producción alta en el Ecuador.

El mercado libre ha alcanzado cada vez mayor aceptación de la producción de este tubérculo obteniendo una competitividad fuerte en especial en la economía agrícola la cual los pequeños agricultores cultivan productos de buena calidad disminuyendo insecticidas, para mejorar la producción con peso justo y precios excelentes.

La agricultura del país con el tiempo ha sido influenciada por varias políticas de gobierno, como la ley agraria, otro factor es la adaptación de elementos en el entorno como: las plagas y desastres climáticos. En el sector agrícola la economía de la papa ha experimentado una nueva iniciativa, considerada como la actividad comercial de los

productos no tradicionales del país. Como ventaja competitiva podemos considerar las condiciones de los factores de oferta y demanda de empresas.

4.2 PLAN DE NEGOCIOS

Es importante elaborar el plan de negocios adaptando la oportunidad que se presente, para no dejar perder la oportunidad de tener éxito empresarial. Una vez creado o innovado una nueva idea, debemos enfocarnos a que mercado deseamos llegar y con qué producto o servicio, vamos a crear una cultura de oferta o demanda del mismo, siendo un riesgo experimentar en jugar para generar un valor agregado en los productos que no generen calidad en cada una de las ideas a elaborar. Por la cual se ha tomado en cuenta el concepto de varios autores ¿qué es un plan de negocios?

Según (Moyona, 2015) “Un plan de negocios involucra una serie de planes internos de cada actividad de una organización. Es decir, debería contemplar un: Plan de marketing, Plan de producción, Plan logístico, Plan económico-financiero y Plan de recursos humanos”.

Según (Sierra C. P., 2017) “El plan de negocios es la construcción, centrándose en responder que se va a emprender y como se va a lograr el éxito de la empresa. Sus bases, así como el punto de referencia para la futura toma de decisiones, analizando lo que contendrá el documento:

1. Resumen ejecutivo
2. Antecedentes
3. Descripción del producto o servicio
4. Misión y Visión de la empresa
5. Perfil del cliente y mercado potencial
6. Plan de mercadotecnia y ventas

7. Sistemas de negocio y organización
8. Programa de implementación
9. Plan de recursos humanos
10. Plan financiero
11. Aspectos legales
12. Oportunidades y riesgo

Según la Revista (EKOS R. , 2019) “Un plan de negocios es esencial para todo emprendedor, pero si es tu primera vez haciendo uno, puede ser complicado. Los dueños de negocios discuten cuando se refieren a qué tan largo debe ser, pero normalmente con una página puedes cubrir todas las necesidades en un principio y organizarte para iniciar. En la cual se presenta cinco pasos para crear un plan de negocios de una página:

1. Comienza con tu visión
2. Formaliza tu misión
3. Enlista tus objetivos
4. Establece tus estrategias
5. Crea un plan de acción

Según la Revista (EKOS R. , 2019) “Cuando estás arrancando una empresa, debes tener una visión clara de tus propósitos y metas. La mejor manera de hacerlo es por medio de un esquema organizado y por escrito sobre qué vas a ofrecer al mercado, cuál va a ser tu valor agregado y cómo vas a entregarlo a tus clientes. Conoce los elementos básicos para crear un plan de negocios sin fisuras”.

1. **Identifica la necesidad que tu negocio satisface.** Si no estás seguro de cuál es el propósito de tu negocio, necesitas repensarlo antes del lanzamiento.
2. **Describe claramente cómo satisface esa necesidad.** Haz una lista de acciones para atender los agujeros en el mercado.
3. **Reconoce en qué es único tu negocio.** Investiga las debilidades y fortalezas de tu competencia para distinguirse de la multitud para maximizar el impulso del capital

de inversión. Esboza un modelo de negocio que detalle las ventajas de tu organización.

4. **Señala tus accionistas clave.** Identifica a tu directorio, consejeros y directores. Incluye los detalles de valor que aportan.
5. **Conoce el tamaño de tu mercado.** Analiza qué tan grande es, cuánto y cuán rápido está creciendo y cuál es el margen de utilidad promedio.
6. **Averigua quiénes constituyen tu mercado objetivo.** Tus estrategias de mercadotecnia deben estar claramente enfocadas a tu target. Si no es así, estás perdiendo tiempo, dinero y esfuerzo.
7. **Traza estrategias promocionales.** ¿Cómo llegas a tu mercado objetivo? Tu estrategia debe incluir los medios que se dirijan a la mayoría de tus clientes y dónde obtienen su información.
8. **Desglosa tus vías de ingresos.** La previsión de ingresos en términos reales puede, de hecho, ir en detrimento de tu plan (pues con frecuencia no se cumplen las expectativas). Pero es valioso. El desglose debe incluir estructura de precios, costos, márgenes y gastos.
9. **Presupuesta cuánto dinero necesitas para comenzar... y seguir avanzando.** El financiamiento para impulsar tu idea y probar el concepto normalmente provendrá de amigos, familiares y fondos personales. Los préstamos para pequeñas empresas y el financiamiento bancario son opciones de negocios con modesto crecimiento. Quien esté financiando querrá ver un plan de negocios sólido.
10. **Crea un plan para cubrir los gastos.** Si es posible, desglosa mes por mes los primeros dos años de tu negocio. Sí, los ingresos pueden ser difíciles de predecir...no obstante, crea unos cuantos escenarios diversos y determina las ventas que se requieren para pagar los gastos.

Podemos decir que existe similitudes en todos los autores que consideran las mismas perspectivas de cómo construir un plan de negocios, la idea está enfocada que se debe planificar, actividades que se van a desarrollar dentro de las diferentes entidades sean públicas o privadas, las mismas que desarrollaran procesos en cada una de las tareas asignadas.

Cada autor coincide en la misma estructura del plan de negocios en describir el producto o servicio después analizar los antecedentes de la empresa para desarrollar planes de marketing, financiero, producción y recursos humanos, todos estos aspectos considerados por cada los autores son muy importantes para la elaboración de un plan de negocios en cualquier tipo de empresa según la necesidad que requiera.

Se ha logrado resaltar las diferencias de los autores donde plantean los procesos para desarrollar un plan de negocios coincidiendo el enfoque básico de la estructura mencionada anteriormente.

Luis Moyano se basa que no es necesario que los negocios pretendan tener todas las áreas funcionales de una empresa, ya que todos no posee las distintas áreas. Por eso piensa que al crear un plan de negocios puede ser simple o compleja, basándose en la parte comercial, productiva y económica.

Carlos Prieto Sierra se basa en un plan de negocios donde personas se encuentren desarrollando un emprendimiento que puedan determinar un inicio y fin del cumplimiento de la propuesta. La revista EKOS destaca un plan de negocios en poco tiempo analizando la visión, misión, objetivos y las estrategias que se establecerán mediante una hoja de ruta para alcanzar las metas y objetivos. También se basa en que la empresa debe tener una visión clara de sus propósitos y metas donde se realiza una investigación del mercado que se quiera enfocarse al valor agregado a los productos.

Una vez recopilada información de los autores se ha tomado en cuenta el plan de negocios que es fundamental como aporte en la planificación de las actividades que se van a desarrollar dentro de las diferentes entidades sean públicas o privadas las mismas que desplegaran procesos en cada una de las tareas asignadas. Para el cumplimiento de metas u objetivos. La planificación nos ayuda en el análisis de los errores que se presentan en cada

uno de los procesos dentro de la empresa y mejorar en el cumplimiento de los objetivos propuestos, describiendo las necesidades que se tiene en cada uno de las actividades que se realiza.

El Plan de negocios está sujeta en puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto un análisis de su factibilidad. Para la elaboración del plan de negocios no se debe omitir ningún tipo de proceso, ya se busca darles sentido y significado a la empresa que se pretende crear. En ocasiones para elaborar un plan de negocios se debe tener como condición la adquisición de financiamiento o bien para la estructura de un plan financiero donde nos garantice el aprovechamiento óptimo de los recursos, hay que destacar que el plan de negocios es la identidad y vida de la organización.

Según (Martínez, 2019) “Son muchas los empresarios que deciden iniciar una organización en el siglo XXI, pero pocos son los que logran sostenerlas con éxito en el tiempo y aumentar el valor de la misma, el siglo XXI es exigente. Esto se debe al desconocimiento de factores fundamentales que se deben tener en cuenta para garantizar el buen funcionamiento de la organización y su perdurabilidad. Es por ello que se plantea a continuación la importancia del diseño y la incorporación de un plan estratégico que evitará un panorama desfavorable de incertidumbre en los objetivos y metas”.

El autor plantea la importancia al desarrollar un plan estratégico para las organizaciones la implementación de un correcto apropiado plan de negocios que facilite estabilidad y éxito de la empresa, dentro de sus actividades pueda disminuir el riesgo que genera un mercado competitivo actual. Los mercados cada vez son más complejos, rigurosos y agresivos entre ellos por obtener más clientes. Las compañías que se encuentren bien organizadas y estructuradas pueden competir y crecer, solidificar sus asientos y posicionarse en los mercados.

Finalmente, el autor describe la información real de las organizaciones donde deben gestionar estrategias, alternativas y herramientas para obtener una ventaja competitiva logrando generar un valor agregado en sus productos que puedan posicionarse en el mercado.

Durante el periodo de marzo del año 2015 a noviembre de 2016 se desarrolló un estudio de caso, de carácter empírico con enfoque participativo en el municipio de Pluma Hidalgo, Oaxaca, México. El objetivo fue proponer un plan de negocios para la diversificación productiva de la producción de café (coffe arábica L.), a través del agroturismo. Los resultados muestran que existe una línea base de recursos naturales y culturales, una organización colectiva, un recurso emblemático ligado al territorio (café Pluma), un entramado de bienes y servicios y un mercado potencial que determinan la factibilidad de la propuesta agroturística. Se concluye que la planificación es una actividad sustantiva para el desarrollo del negocio agroturístico y que esta debe ser compartida por diversos sectores de la sociedad que resulten interesados, entre los que se encuentra la comunidad, la academia, las instituciones públicas y los turistas responsables (Colín Rodea, 2018, pág. 123).

De acuerdo a la investigación realizada por el autor se implementado un plan de negocios para la diversificación de la producción de café en el Municipio de Pluma-México se recaudó la información a través de un documental y datos por medio del campo. Primero se realizó un estudio de mercado, donde se analizó la oferta y demanda de las zonas turísticas, en las cuales surgieron dos segmentos de turistas nacionales y extranjeros. El turista nacional se basó en precios, el turista extranjero el interés por conocer la cultura y la historia de la zona del café la cual puedan interactuar la vida y vivir experiencias.

Se concluye que al desarrollar un plan negocios; podemos obtener resultados donde el agroturismo representa una alternativa factible para el desarrollo de la producción del café obteniendo, como el mejor café del mundo así representa una ventaja competitiva dentro de la zona de Pluma-México.

La mayoría de las acciones de fomento del emprendimiento se limitan a la elaboración de planes de negocios un soporte fundamental en ello han sido los expertos de las incubadoras de empresas, los cuales brindan acompañamiento a los emprendedores- pero se centran únicamente en la dimensión técnica, con un enfoque vertical de la empresa, por ejemplo; inversión de capital, habilidades directivas, alta capacidad de ventas, control fiscal y financiero, mercadotecnia, entre otros; lo cual parece no ser suficiente para el éxito empresarial y no explica por sí mismo la crisis de las MIPYMES (Nadia Hernández, 2017, pág. 41).

De acuerdo al autor describe que la gran mayoría se fomenta en el emprendimiento, en la elaboración de planes de negocio en la cual se centran en la dimensión técnica, inversión del capital, capacidad de ventas, control financiero, mercadotecnia y habilidades directivas de los emprendedores. El éxito del proyecto se convierte de gran importancia para la economía del país. La atención integral se ha considerado los valores y actitudes de quienes dirigen los proyectos mencionados anteriormente.

Para finalizar los emprendedores se caracterizan en generar actividades económicas, la conducta del emprendedor en su parte es crear nuevas empresas de transformación de calidad. Desde ese momento surge la necesidad en crear planes de negocios para considerar el éxito o el fracaso de una empresa al momento de establecer una organización en una entrada del mercado competitivo.

Según (Solórzano, 2016, pág. 42). “ Este artículo busca proponer una adecuada estructura de la dimensión “Gestión Comercial” para el sector de mercado mencionado, además de definir los elementos que la conforman que pretendan aportar a la mejora de la competitividad y en consecuencia al desarrollo empresarial”.

La parte principal se describe que es la gestión comercial siendo fundamental para alcanzar en la dirección estratégica logrando que las organizaciones permanezcan en un mercado competitivo y más si sus expectativas de crecimiento son sostenibles a través de un tiempo. Se ha conseguido demostrar que en la actualidad las empresas no desarrollan un adecuado modelo de dirección estratégico.

De acuerdo al autor recalca que el modelo de negociación en la cual propone este artículo, manifiesta ante las políticas del gobierno y las nuevas alternativas que sean factibles, para las empresas comercializadoras e importadoras del país, permitiéndoles renovar las actividades económicas y los empresarios puedan aportar con base de su experiencia y conocimientos en el comercio exterior con la producción nacional en mercados internacionales.

Actualmente existen diversas propuestas de planes de negocios por diferentes instituciones ya sean gubernamentales, educativas o bancarias, los aspectos más comunes que consideran son: 1. La información de la entidad; 2. Los técnicos; 3. Los de mercado y 4. Los financieros -económicos, pues la decisión para crear o desarrollar una empresa se basa en la viabilidad comercial y financiera del negocio que proporcionan los respectivos análisis. El estudio de los aspectos de mercadotecnia y finanzas es recurrente en los planes de negocio analizados en este trabajo, por lo que se ahondará en estos apartados, ya que al iniciar un proyecto el emprendedor se requiere conocer la viabilidad comercial de la idea. Las decisiones que se toman implican: qué mercado servir, qué producto y/o servicio desarrollar (Bitia Rivas, 2017, pág. 27).

Las investigaciones realizadas se basan en la viabilidad del negocio en la cual se logró evaluar dos etapas de un plan de negocios. El primero se conformó el marco teórico donde incluye el emprendimiento y el plan de negocios, el segundo es el proceso de la mercadotecnia y lo financiero. Mediante la búsqueda de información se pudo identificar los perfiles de los emprendedores, también se pudo examinar procesos de mercadotecnia y análisis económico que se pueda proyectar las oportunidades de negocios a partir de los

flujos de efectivo, del valor presente neto y tasa interna de retorno que será aplicada en el estudio del plan de negocios.

Con los resultados obtenidos la viabilidad del mercado y financiero se observó las nuevas alternativas que definen la oportunidad del negocio. Las características del emprendedor es tener capacidad y habilidades de negociación, se prestó atención a las personas que tiene un sentido de creatividad es decir con nuevas ideas innovadoras. Se puede concluir que la innovación es una fuente muy importante dentro del emprendimiento que ayuda al crecimiento, la competitividad y la continuación de los nuevos negocios dentro de un mercado.

Cabe recalcar que mediante un estudio se identificó la viabilidad de mercados tanto económicos como financieros, donde no solo serán beneficiados los emprendedores, sino que generará un impacto positivo al crecimiento económico y bienestar de una sociedad de consumidores.

El desarrollo de un plan de negocios para una empresa destinada a procesar y comercializar chocolate en el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas; así como en la realización de los estudios de mercado, técnico, plan de marketing, organizacional y financiero. Estos propósitos han sido muy coherentes y han permitido el desarrollo de una investigación muy completa que servirá de base para inversionistas que deseen incursionar en empresas de este tipo, teniendo en cuenta es que Ecuador goza de ser reconocido como un país productor de cacao de óptima calidad, por ende, de un excelente chocolate, ventaja que puede ser aprovechada para emprender en la producción de chocolate (Avendaño, 2019).

En el estudio realizado respecto al mercado global del cacao representa la demanda de consumo a nivel nacional en relación a los procesos de exportación favoreciendo la producción y venta del producto, fomentado la economía del Ecuador. Al desarrollar un plan de negocios va encaminado en la creación de una empresa procesadora y

comercializadora del chocolate en la Provincia del Guayas, constituye una guía que permite cuantificar la oferta y la demanda de los productos en los mercados potenciales en la ciudad de Guayaquil y El Triunfo. El plan de negocios servirá como base para los inversionistas puedan incursionar en la empresa teniendo en cuenta tomando en cuenta el cacao es un producto de calidad y una vez procesada sea chocolate a nivel internacional.

Según (Avendaño, 2019). “El tipo de investigación fue de carácter no experimental, proceso que se orienta para el análisis de las variables en su entorno directo de desarrollo, es decir, que por medio de este tipo de investigación se analizaron los niveles de oferta y demanda del mercado, frecuencia de compra y el volumen de producción que se presentan actualmente en la comercialización de chocolate en el mercado nacional, mediante estos conocimientos se sustenta una propuesta de viable factibilidad”.

Al concluir la empresa INLATE S.A ha implementado el plan de negocios para disminuir movimientos migratorios de la fuerza laboral del cantón El Triunfo, la organización brinda oportunidad de crecimiento económico del sitio. La empresa será constituida por una sociedad anónima que formada por una Junta General de Accionistas y representante de un Gerente.

Según (Andrea Córdoba, 2019) el proceso para obtener harina no es fácil. Lo primero que se realiza es determinar la variedad de papa idónea para que el producto sea de buena calidad. Tras varios análisis realizados por el equipo de investigación dirigido por el Ing. Galo Sandoval, se estableció que las más adecuadas son la súper Chola y Gabriela. Si se utiliza la variedad indicada se puede establecer que de un quintal de papas se obtienen 17 libras de harina, además que de acuerdo a la investigación realizada por la Universidad Técnica de Ambato se puede adquirir la materia prima ya que cuenta con lo suficiente tecnología para producirla.

Se realizó un estudio para incorporar un plan de negocios, en la actualidad existe un aumento de precios en los cereales, la papa empieza a tener un rol trascendental en el consumo masivo en las familias, se hizo un sondeo demostrando problemas económicos destacando uno de ellos: es el pan de harina de trigo que sube el precio debido a la encases de la materia prima. La falta de información de los valores nutricionales que tiene la harina de papa hace que se considere como un producto de alto consumo remplazando a la harina de trigo.

Con la investigación de mercado se desea conocer si el pan de harina de papa tendrá una considerable aceptación, dados los gustos y preferencias de los consumidores de la población de la ciudad de Guayaquil; debido a que el producto no es reconocido y a la fidelidad de los consumidores se mantienen hacia el pan elaborado con harina de trigo. Además se desea conocer a que segmento se va a dirigir el producto, cuál sería el punto de distribución y potenciales clientes, mediante el análisis de estos resultados se podrá definir estrategias para obtener grandes volúmenes de ventas y una considerable participación en mercado (Andrea Córdoba, 2019).

Al estudiar el producto de la harina de papa que beneficiara a la clase media y baja obtenido óptima calidad, precio accesible y ser conocida en la sociedad.

Una vez concluido su estudio se implementa un plan de negocios que es factible para producir y comercializar el pan de harina de papa, este producto puede tener algunas variaciones mínimas en el precio y venta y contar con variables negativas al proyecto esto no sería rentable. Para lograr esta rentabilidad se hizo proyecciones de 5 años de las cuales, al producir 794 panes diarios, se estableció un precio de \$0.10, equivalente a las ventas mínimas del 4% y por último se incrementó en lo máximo del 8% de los costos que fue factible en realizar un plan de negocios para ser rentable en la producción y comercialización de harina de papa a nivel nacional.

5. MATERIALES Y METODOS

El cantón San Pedro de Huaca, está ubicado a una altitud de 2923 metros sobre el nivel del mar, localizada en la zona norte del Ecuador, al sur del cantón Montúfar y al este la provincia de Sucumbíos. Su población según el censo de 2010 es de 7.624 habitantes. El cantón presenta clima frío, su temperatura varía de 3 a 18 grados centígrados, con un promedio de 10 grados centígrados, precipitación 1100 ml anual. Se puede observar que su flora es única y muy variada como: Chilcas, guarumos, helechos arbóreos, paja, musgo, bromelias, almohadillas y una gran variedad de orquídeas. (Huaca, 2018).

El cantón San Pedro de Huaca, es reconocida por sus lugares turísticos como: el museo arqueológico, páramo, cascada de Bretaña y cascada el mirador, los cuales son visitados por extranjeros y nacionales. Su gente se dedica exclusivamente a la actividad agropecuaria, es un emporio papero y productor de leche.

La economía del cantón, se basa en la producción agropecuaria: ganadería y agricultura (cultivo de papa) en este proceso aparece intermediarios en los mercados llegando así al cliente final y otras actividades económicas que están relacionadas con la mano de obra sobresaliendo en la comercialización de los productos lácteos.

La investigación es de enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo), de alcance descriptivo, de diseño transversal, no experimental. Por su finalidad es una investigación básica y aplicada. Se realizó un estudio para posicionarse en los mercados del norte del país, el objeto de estudio práctico de la Corporación Sembrando el Futuro, del cantón San Pedro de Huaca, de la provincia del Carchi. Se refiere al estudio y diseño de un plan de negocios, aprovechando, las bondades agrícolas del cantón que, básicamente mueven la economía del lugar, principalmente el lavado de papa que es el giro del negocio de la Corporación. El plan o estrategia concebida para la obtención de datos responde al problema de investigación formulado para lograr los objetivos de investigación, comprendido la observación, análisis de contenido, la entrevista y la encuesta.

En la Figura 1 se presenta el detalle del plan seguido para recopilar datos

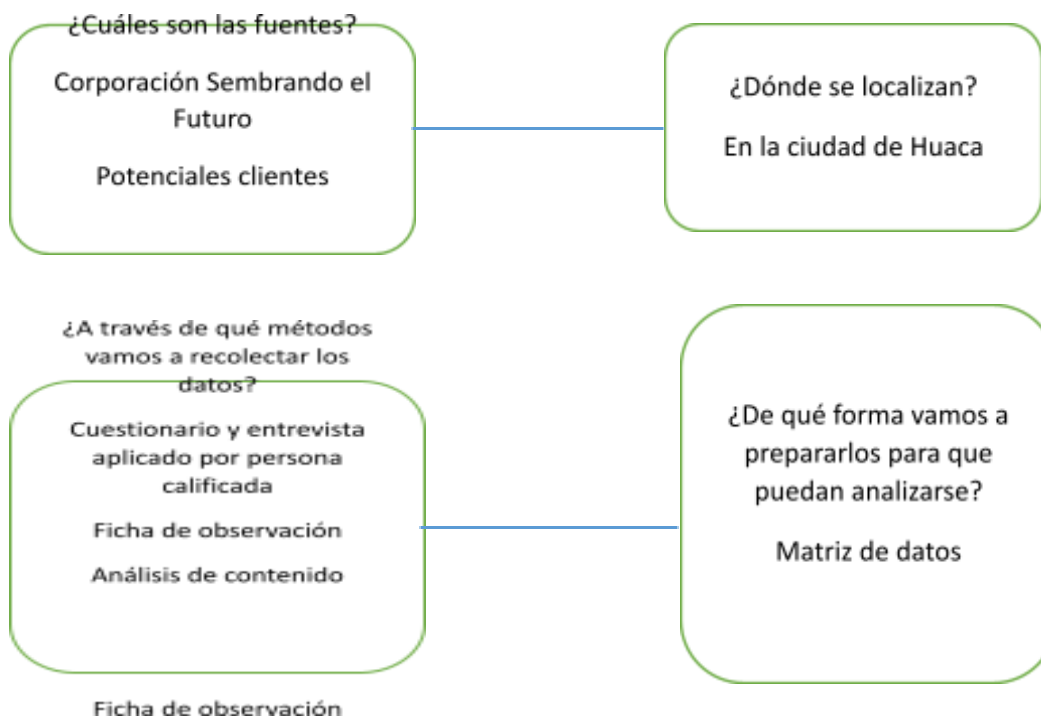


Figura 1. Plan para recolección de datos

Fuente. Adaptado de Hernández et al (2010), elaboración propia

Para la elaboración del cuestionario, se puso énfasis en la validez de contenido del instrumento, es decir, se estableció la variable (dimensiones de indicadores).

Además, se observó los procedimientos metodológicos que sigue para el efecto, es decir, tránsito de la variable al ítem (medición en investigación científica) reflejados en la matriz de operacionalización de variables. (Tabla 1), de dicha matriz se derivó las técnicas análisis de contenido, observación y entrevista.

Las encuestas se aplicaron a 135 socios de las 9 Asociaciones de productores- papas que son miembros de la Corporación Sembrando el Futuro y a 150 comerciantes que son los vendedores de papas que acopia la Corporación.

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de negocios para la Corporación Sembrando el futuro del cantón Huaca de la provincia del Carchi.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la estructura legal de la Corporación.
- Analizar los componentes del estudio de mercado: oferta, demanda, precios y comercialización de los productos de la Corporación.

5.3 VARIABLES

Las dimensiones a ser analizadas en el presente diagnóstico, se los ha denominado variables, las mismas que constituyen aspectos generales a desarrollar en la presente investigación y son detalladas a continuación:

Variables 1: Estructura Legal

Variables 2: Estructura Organizacional

Variables 3: Estudio de Mercado

Variables 4: Estudio técnico

Variable 5: Estudio financiero

5.4 INDICADORES

Para el desarrollo del diagnóstico se ha planteado elementos que brindarán información de cada una de las variables, a estos se los ha denominado indicadores.

Variables 1: Estructura Legal

Indicadores: MAG, Corporación

Variables 2: Estructura Organizacional

Indicadores: Organigrama

Variables 3: Estudio de Mercado

Indicadores: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento

Variables 4: Estudio Técnico

Indicadores: Sistema de negocio-organizaciones y Programa de implantación

Variables 5: Estudio Financiero

Indicadores: Estructura del financiamiento, Proyección compras-ventas, Estados Financieros y Evaluación financiera.

5.5 MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de variables*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	INFORMANTE	TÉCNICA O INSTRUMENTO	ITEMS
Identificar la estructura legal de la corporación.	Estructura legal	Según (hiru.eus, 2019) Legalmente existen dos figuras reconocidas en las que se engloban las ONG: fundaciones y asociaciones. Pero no todas ellas son consideradas organizaciones no gubernamentales.	Se trata de aspectos legales, de cómo iniciar con un negocio.	Normas vigentes del país	Corporación	Primaria	Presidente Socios	Encuesta / Entrevista	Anexo 6,7
Analizar los componentes del estudio de mercado: oferta, demanda, precios y comercialización de los productos de la corporación.	Estudio mercado	Según (Carl McDaniel, 2011) “Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, depurar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.	El estudio de mercado se encarga de describir el perfil de los consumidos.	Operaciones Comerciales	Producto Plaza Precio Promoción	Primaria	Comerciantes	Encuesta	Anexo 7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

5.6. MECÁNICA OPERATIVA

5.6.1 TÉCNICAS

5.6.1.1 OBSERVACIÓN

Se visitó a cada una de las propiedades de los que conforman la asociación para saber mejor los procesos que se dan en la producción y cosecha de papa, además se observó aspectos relevantes el estado actual de la maquinaria utilizada para el lavado de papa y la entrega del producto final al consumidor.

5.6.1.2 ENCUESTA

Se realizó la encuesta a los 135 socios que conforman la Corporación “Sembrando el Futuro” del cantón Huaca, como se detalla en la tabla 2, además se incluyó a los 150 comerciantes de venta de papas de varias ciudades como: Quito, Ibarra, El Ángel, San Gabriel, Tulcán y Huaca, las cuales se detallan en la tabla 3(clientes de la corporación). Considerando como base de información que se realiza un análisis mediante la tabulación de datos y elaboración de tablas y gráficos, con el propósito de determinar las deficiencias en los procesos administrativos de producción y venta que presenta la Corporación, además de determinar la frecuencia, comercialización y aceptación de papas lavadas súper chola en la población.

5.6.1.3 ENTREVISTA

La técnica utilizada es la entrevista estructurada dirigida al Sr. Mesías Mafla, presidente de la Corporación como también a los nueve presidentes que conforman las asociaciones; en un orden flexible expresándose libremente en las preguntas abiertas, con la intención de analizar aspectos relevantes e identificar fortalezas y debilidades de la corporación “Sembrando el futuro”.

5.6.2 INSTRUMENTOS

5.6.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

El modelo de la ficha de observación que se utilizó en la investigación se encuentra en el anexo número 5, se detalla lo que hemos podido captar en la entrevista y en las encuestas relacionando a los comerciantes y socios de la empresa.

5.6.2.2 CUESTIONARIO

En la encuesta que se realizó a los socios está conformado por 13 preguntas de igual manera se entregó 9 preguntas a los comerciantes, las mismas que fueron aplicados en las distintas ciudades de Huaca, San Gabriel, Tulcán, El Ángel, Ibarra y Norte de Quito.

5.6.3 POBLACIÓN O UNIVERSO

Se determina a la población “personas” que están directamente conformados:

- Asociaciones
- Comerciantes de ventas de papas

5.6.3.1 MUESTRA

5.6.3.1.1 MUESTRA 1

La muestra a ser investigada pertenece a los miembros de las 9 asociaciones que conforman la Corporación “SEMBRANDO EL FUTURO”, en la cual se identifican 15 miembros en cada asociación, obteniendo un total de 135 socios.

5.6.3.1.2 MUESTRA 2

La muestra aplicada en la segunda encuesta, está enfocada a 150 comerciantes los mismos que son clientes de la Corporación; para vender las papas lavadas, en los distintos mercados de las diferentes ciudades de: Quito, Ibarra, El Ángel, San Gabriel, Tulcán y Huaca.

5.6.3.2 POBLACIÓN UNIVERSAL (ASOCIACIONES)

Se aplicó a toda la población de 135 asociados que pertenecen a la Corporación “SEMBRANDO EL FUTURO”, correspondientes a las siguientes asociaciones:

Tabla 2. *Asociaciones*

ASOCIACIONES	NÚMERO DE ASOCIADOS
Asociación El Porvenir	15 miembros
Asociación 6 de Diciembre	15 miembros
Asociación 11 de Abril	15 miembros
Asociación Nuevos Horizontes	15 miembros
Asociación Solferino	15 miembros
Asociación Pueblo Unido	15 miembros
Asociación Guanaguicho Alto	15 miembros
Asociación Unión y Trabajo	15 miembros
Asociación La Purificación	15 miembros

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

5.6.3.3 POBLACIÓN UNIVERSAL (COMERCIANTES)

Se recaudó la información de 150 comerciantes que representa a la Corporación “SEMBRANDO EL FUTURO”, los cuales se conforman de la siguiente manera:

Tabla 3. *Intermediarios*

Ciudades	Mercados	Número de intermediarios
Quito	Mercado Ofelia	25
	Mercado Tejar	25
Ibarra	Mercado Mayorista	20
Ángel	Mercado El ángel	20
San Gabriel	Mercado Central	10
	Mercado Amazonas	10
Tulcán	Mercado Cepia	10
	Mercado San Miguel	10
Huaca	Mercado Municipal	20

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 135 socios que conforman la Corporación Sembrando el Futuro y se designa a los 150 comerciantes que conforman los mercados de las diferentes ciudades: Quito, Ibarra, Ángel, San Gabriel, Tulcán y Huaca, además se realizó las entrevistas a los nueve presidentes que conforman las asociaciones.

Después de haber realizado las encuestas se introdujo los datos estadísticos en el programa SPSS Statistic versión 22 determinando que un porcentaje de los socios trabaja más de nueve años de manera unida buscando siempre metas en venta para llegar hacer una Corporación sólida, estable y rentable.

Las dificultades encontradas es la falta de interés de los socios en asistir a las reuniones, pero se ha establecido una normativa interna al fijar una multa económica a las personas ausentes, otro aspecto es la falta de colaboración en las actividades en beneficio de la Corporación, por consiguiente se incentiva a través de capacitaciones técnicas a los socios para contribuir a una buena organización interna, con el transcurso del tiempo los miembros que conforman la organización han asumido su responsabilidad en cumplir las reglas establecidas por el presidente.

Cabe recalcar que en los últimos dos años se ha empoderado para fortalecer la producción de papa-calidad ya que cuentan con semilla certificada por el INIAP - MAGAP y otras entidades privadas que les suministran la materia prima para el cultivo. De esta manera se establece que cada dos meses reciban capacitaciones para mejorar sus procesos de producción y reducción de insumos agrícolas para la cosecha.

El propósito fundamental de la investigación es diseñar un plan de negocios para la Corporación Sembrando el Futuro, siendo importante implementar la producción y comercialización de papa lavada. La producción de papa súper chola, es sembrada en terrenos arrendados cuya extensión es de 11 hectáreas necesitando 20 quintales de semilla, la cosecha demora aproximadamente 5 a 6 meses esto depende de muchos factores como: el clima y la preparación del suelo.

Al implementar el servicio de papa lavada es entregar a los pequeños comerciantes que conforman los mercados minoristas se ha detectado los clientes prefieren el producto de buena calidad y seleccionado. Mediante las encuestas a los comerciantes dieron a conocer

que la compra de papa es semanalmente, el tubérculo se comercializa en 4000 qq, el precio que se estableció por la compra de cada quintal de papa es de \$20. Es necesario implementar medios publicitarios como: radio, redes sociales y hojas volantes para dar a conocer al público que la papa lavada es un producto garantizando para su consumo masivo.

La entrevista estructurada se realizó a cada uno de los presidentes de las asociaciones que conforman la Corporación permitiendo ver un panorama extenso de la realidad actual. El funcionamiento desde la constitución de la Corporación de los procesos administrativos, productivos y de comercialización de papa lavada son un punto fundamental al momento de buscar productos de calidad; la conformación de la misma se dio con la unión de 5 asociaciones, las mismas que buscaron un beneficio mutuo que ayude a cada miembro que conforma la Corporación contando actualmente con 9 asociaciones que han venido trabajando por varios años en la producción de papa.

De la observación de campo que se la realizo durante dos meses, hubo la necesidad de trasladarse por varias ocasiones a las propiedades de los asociados que conforman la Corporación. Para lo cual se utilizó cámara fotográfica, video grabadora y un cuaderno de apuntes esta técnica permite detallar las funciones diarias y acontecimientos que pasa en el lugar propio de la investigación.

Se pudo constatar el buen estado de la máquina cepilladora de papa que cuenta con los insumos necesarios de calidad mencionando que el agua es tratada para utilizar en proceso de lavado de papa.

Algunos datos relevantes en el proceso de la observación directa se estipulo como aspectos positivos; dar continuidad en utilizar semilla de calidad (certificada por INIAP) y mantener las mejores condiciones del suelo, un correcto manejo de control de plagas y un constante riego del agua. Sin embargo, existe aspectos que se debe mejorar y trabajar con actividades

claras y precisas ejemplo: selección y clasificación de papa, proceso de empaqueo y fijar precios adecuados a sus productos.

Todas las asociaciones observaron el beneficio de poner en marcha el plan de negocios para la Corporación, la cual contribuirá a la toma de decisiones al promover una negociación y buscar nuevos mercados que puedan distribuir el producto, también se sienten agradecidos de los estudiantes de la PUCESI quienes les ayudan y facilitan parámetros importantes de cómo poner en marcha este plan de negocios. La marcha del plan de negocio tiene como objetivo el posicionarse en el mercado nacional en su totalidad dentro de los posteriores años; especulan entrar en el mercado internacional porque cuentan con semillas certificadas y productos de calidad.

6.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación ha sido diseñar un Plan de Negocios para Corporación Sembrando el Futuro del Catón Huaca de la Provincia del Carchi con el objetivo de contar primeramente con una base contextual permitiendo comprender mejor las metas y estructura que genera en elaborar un plan de negocios, de tal manera poder abarcar la discusión de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los socios y comerciantes.

En este punto, es importante destacar la creación de un plan de negocios basándose en la realidad de cada empresa. El modelo que abarca más puntos importantes del plan propuesto por (Sierra C. P., 2017). A partir de esto se debe proponer en la ejecución del plan de negocios ya no existe una estructura precisa, por la cual debe adaptarse dependiendo al giro del negocio. Para la elaboración del plan de forma exitosa se debe fijar claramente los objetivos y estrategias, mediante la estructura que debe tener si se desea obtener algún financiamiento teniendo cuidado de mantener ordenada la estructura del plan. El plan de negocios es indispensable en cuestión de requerir financiamiento, ya sea entre socios o bien a través de alguna institución financiera, para poder invertir en un negocio se debe tener en cuenta que el plan este bien hecho, detallado donde demuestre la rentabilidad potencial del negocio que se va invertir.

El plan de negocios nos permitirá también conocer un segmento del mercado regional nacional para poder satisfacer las necesidades de los clientes y la cual ayude como una fuente de inversión, ingresos y empleo directo e indirecto. Basándonos en el análisis de cada uno de los problemas que aquejan a los productores identificamos las falencias de estrategias para generar un valor agregado en la papa. Los agricultores no poseen conocimientos: en el ámbito administrativo, financiero, contratación laboral, seguridad ocupacional, adquisición de insumos y comercialización de papa.

Los resultados de las encuestas realizadas a los socios obtuvimos que del 1 a 3 años con el 11.11%, de 4 a 8 años con el 22.22% y la mayoría están 9 años o más con un 66.67 % formando parte de la empresa donde se ha ido trabajando de manera conjunta en el cumplimiento de las metas establecidas durante años. El 64.44% de la mayoría de los socios de la Corporación califican al presidente con las habilidades y capacidades necesarias para liderar su cargo por años.

La producción de la papa súper chola es sembrada en terrenos arrendados de 1-2 hectáreas con el 2.96% ,3-4 hectáreas con 8.89%, 5-6 hectáreas con el 17.78%, 7-8 hectáreas con el 11.11%, 9-10 hectáreas con el 22.22% y 11 hectáreas o más de las cuales para la siembra necesitan 20 quintales de semilla y aproximadamente para la cosecha se demora 5 a 6 meses de los cuales depende de muchos factores como el clima y la preparación del suelo. El tubérculo con más rendimiento por hectárea es la “súper chola” con un 88.89% de aceptación en la compra de este producto según el criterio de los socios, la papa única se cosecha el 3.70% y finalmente la capiro 7.41%.

El periodo de cosecha de la papa dando como resultado del 55.56% es cada 5 o 6 meses de madurez cabe mencionar que depende de los factores climáticos y de la preparación del suelo. Los terrenos utilizados por los socios el 14.81% son propios y la mayoría son arrendados con un 66.67% y el 18.52% otros que son huertos pequeños utilizados por los

socios. El 96.30% utilizan los 20 quintales de semilla para realizar la cosecha y el 3.70% son 50 quintales por hectárea.

El 100% de la producción total del cultivo de la papa, son destinados más de 1001 quintales para la comercialización se analiza, que un aproximado del 80% del total producido, se destina para la comercialización, 10% para semilla y un 10% restante es resultado de papa afectada o dañada. El 62.96% de la mayoría de los miembros respondieron si cuentan con un instrumento o técnica para medir los resultados de venta de la papa, a lo cual supieron acotar que su registro es de manera manual y escrita y el 37.04% no desconocen de algún tipo de instrumentos de medir las ventas.

El 77.78% de los miembros de la Corporación no se están cumpliendo con los objetivos de venta esperados y el 22.22% piensas que existe objetivos de ventas. El 100% de los socios el medio publicitario que utiliza la Corporación es el periódico local para convocar a reuniones ordinarias o extraordinarias por normativa del MAGAP. El resultado del 100% en participación de eventos organizados por la entidad pública MAGAP, la cual se puede calificar como una correcta iniciativa y actividad que se la debe replicar en muchos lugares y con diferentes entidades tanto públicas como privadas.

El 80% de comerciantes de las encuestas aplicadas muestran que tiene una gran aceptación la comercialización de papa lavada, mientras el 20% opinan que venderían el producto. La frecuencia de compra en el establecimiento es del 79.33% se lo realiza semanalmente, el 7.33% mensualmente y el 13.33% diariamente. El 60% de la papa lavada que se comercializa es 701-100 kg el precio que se estableció por la compra de cada quintal de papa es de \$ 20, el 10% del 300-500 kilogramos, el 23.33% de 501-700 kilogramos y el 6.67% otros.

El 82.67% se puede identificar que la mayor parte de comerciantes adquieren la papa lavada por medio de la Corporación, el 8% por intermediarios, 6.67% propietarios y 2.67%

otros. De acuerdo al 93.33% se puede identificar que el valor posesionado y de compra por parte de los comerciantes es de \$20 dólares americanos, por cada 100 kilogramo de papa lavada, equivalente a 1 quintal, el 5.33% equivale \$30 dólares y 1.33% con \$45.

El 80% al momento de comprar la papa lavada por parte de los consumidores es el índice de calidad como una papa sana, de buen tamaño y color, el 8% prefieren la presentación y el 12% solo por el precio. Para comprar el tubérculo lavado los clientes prefieren un 40% la presentación en mallas, ya que permite la oxigenación y es mejor la visualización al momento de adquirir el producto, el 20% fundas plásticas y el 40% costal.

El 92.67% de los encuestados responden que, si es necesario que la Corporación utilice medios publicitarios para dar a conocer su marca y producto, el 7.33% respondieron que no es muy necesario utilizar los medios publicitarios. Un 46.67% determina que el mejor medio publicitario para ser distinguido por los comerciantes, es sin lugar a dudas, un artículo en el periódico local, el 40% cuñas publicitarias por radio, el 6,67% por televisión y el 6,67% utilizar las redes sociales.

7. PLAN DE NEGOCIOS

7.1 DIAGNOSTICO

Después de analizar los datos recabados en las encuestas realizadas a los 115 socios de la Corporación Sembrando el Futuro y a los 150 comerciantes de diferentes mercados en las ciudades de Quito, Ibarra, San Gabriel, Huaca, Tulcán; hemos concluido que existe la necesidad de distribuir la papa lavada; reconociendo como clientes potenciales a usuarios que compran el producto con frecuencia (semanal), quienes definen a la papa lavada como un producto libre de impurezas y daños en el interior, sin perder la frescura y sobre todo calificándola como un tubérculo de calidad contribuyendo a mejorar el tiempo en la elaboración de alimentos en las familias y en la sociedad.

Con estos antecedentes se propone un plan de negocios para la Corporación Sembrando el Futuro con una nueva línea de producto produce la papa lavada, la misma que es requerida por los comerciantes de los diferentes mercados mencionados anteriormente, se ha llegado a un acuerdo para entregar el producto a un precio accesible y equitativo; a pesar del cambio de precio que sufra el mercado, por causa de factores políticos-financieros como también cambios climático y preparación de suelo, etc.

En las instalaciones de la Corporación Sembrando el Futuro se desarrolla el proceso de lavado de papa, utilizando la maquinaria diseñada para el lavado, secado y empaclado de papa, la misma que se almacenará en un ambiente acorde para prevenir cualquier daño, en este proceso se seleccionará el mejor producto con un riguroso control de calidad. Durante el lavado de papa se utilizará abundante agua purificada, la misma que luego de ser utilizada será ubicada en 3 fosas de oxidación para el almacenamiento y tratamiento.

Para comenzar las actividades de la venta de papa lavada, por parte de la Corporación Sembrando el Futuro, crearemos un plan de negocio propio de la Corporación, los cuales se determinarán por el cumplimiento de objetivos y metas propuestas por la empresa. Se

contratará: un gerente, una secretaria, un responsable de producción, un responsable financiero, un responsable de ventas, un operario, un bodeguero, un despachador y dos choferes.

Teniendo en cuenta que la venta mensual de papa lavada será de 4000 quintales, los mismos que serán distribuidos entre 150 comerciantes de diferentes mercados, la Corporación y los comerciantes, firmarán un contrato de compra y venta a precio determinado, por el lapso de un año que se estipula en 20 usd., por cada quintal de papa lavada.

7.1.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter ayudan en la obtención de estrategias en beneficio de la empresa, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

7.1.1.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los comerciantes de papa en las diferentes ciudades del país, poseen un alto poder de negociación que les permite adquirir la papa a precios muy bajos con respecto a los productores.

Con la papa lavada se desarrollan estrategias de comercialización, las mismas que nos permiten llegar hacia el cliente con productos de calidad y precios accesibles.

7.1.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El proveedor principal son los socios de la Corporación Sembrando el Futuro, los cuales son productores de papa, que ofrecerán el tubérculo lavado para comercializar la zona norte del país.

7.1.1.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

El ingreso de nuevos competidores es muy alto, por el motivo que ingresa la papa de contrabando del vecino país de Colombia, la misma que evidencia una competencia desleal, las entidades de control como: MAG y AGROCALIDAD, deben frenar el libre ingreso de producto que no tenga certificación que sea emitido por los entes de control. Ayudando con esto a los pequeños y medianos productores de papa.

7.1.1.4 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera que puede verse amenazado por presencia de productos sustitutos, considerando la necesidad que tenga el consumidor analizando cuál sería el motivo de su decisión al recurrir al sustituir la papa lavada. EL productor debería diseñar estrategias y tácticas que nos ayude a identificar el producto por su precio y calidad.

Tabla 4. *Productor Sustitutos*

Productos Sustitutos		
Participación en el mercado local y nacional.		
Detalle	Cantidades	Precio
Zanahoria Blanca	1 kg	\$ 2,00
Yuca	1 kg	\$ 3,00
Plátano Verde	1 kg	\$ 1,90
Oca	1 kg	\$ 1,50

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.1.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Existe una alta rivalidad de competidores en el mercado de la papa por el motivo que la mayoría de agricultores en la provincia del Carchi se dedican a la producción del tubérculo, pero muy pocos a la producción y lavado de papa “súper chola” con la que se pretende ingresar al mercado, generando un valor agregado en la misma, no es muy común en los mercados el consumo masivo de este producto.

7.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

- Se conoció que la comercialización de papa lavada tiene acogida en los diferentes mercados en algunas ciudades del país, siendo esta una oportunidad para la Corporación de incursionar en la venta de papa lavada.
- Los proveedores de papa son miembros de la misma Corporación decidieron crear estrategias de comercialización, las mismas que generen beneficios con precios accesibles siendo un producto de calidad.
- Al determinar el estudio de mercado se analiza la creación de un centro de acopio donde la Corporación pueda vender su producto etiquetado y precios justos, para que el agricultor sea el más beneficiado.

7.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El Banco Central del Ecuador a través del estudio de coyuntura (2019), determina que el precio promedio pagado por quintal de papa a los productores en el 2018 fue de USD 16, mayor al valor que recibieron los productores el año anterior, que fue de USD 12. Si en promedio los productores cosecharon 452 Q/Ha, obtuvieron ingresos totales por USD 7,232. El porcentaje de la producción que se destinó a la comercialización fue del 85%, la diferencia de la producción (15%) la destinaron para semillas o para consumo familiar, el principal canal de comercialización de la producción fueron los intermediarios.

- La demanda se encuentra determinada por los comerciantes de diferentes mercados de algunas ciudades del país, siendo ellos los responsables de la comercialización de papa lavada hacia los consumidores, brindando un producto seleccionado y con un peso exacto en el producto.
- La mayoría de comerciantes han optado por vender papa lavada la misma que tiene mucha acogida en los mercados por parte de los consumidores.
- La demanda del producto cada vez es más frecuente siendo así, que se ha incrementado la producción para cubrir la demanda de los consumidores.

7.1.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Tabla 5. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
● Presidente tiene capacidad de liderar la Corporación	● Crecimiento en el sector agrícola en el norte del país
● Conocimiento empírico del mercado	● Existe una gran demanda del producto
● Socios con experiencia en el cultivo	● Necesidad de adquirir el producto
● Maquinaria de calidad para lavar la papa.	● Flexibilidad en las tasas crediticias en la obtención de préstamos
DEBILIDADES	AMENAZAS
● Bajo manejo de la identidad e imagen corporativa	● Competencia con productos similares
● Socios no tienen conocimientos de comercialización	● Escasa lealtad de los clientes
● Ausencia de un organigrama	● Empresas nacionales con mejor organización
● Falta de gestión administrativa y operativa	● Lagunas contables (escaso conocimiento financiero)

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.1.5 CRUCES ESTRÁTEGICOS FO, FA, DO, DA

Tabla 6. *Cruces Estratégicos*

Estrategias FO (Max-Max)	Estrategias DO (Min-Max)
(F1O1) Desarrollar capacitaciones a los líderes en el sector agrícola.	(D1O1) Campañas publicitarias en las ferias locales para dar a conocer los productos de la corporación.
(F2O2) Estandarizar la papa súper chola a través de controles de calidad norma INEC	(D2O2) Capacitación a los socios de la corporación para conocer la gran demanda del mercado de la papa.
(F3O3) Identificar nuevos canales de distribución por medio de la experiencia que de los agricultores.	(D3O3) Implementar un sistema organizacional para creación de nuevos canales de distribución.
(F4O4) Creación de estrategias que ayuden a la creación de nuevos proyectos de producción.	(D4O4) Determinar proyectos factibles para la obtención de préstamos en entidades financieras.
Estrategias FA (Max-Min)	Estrategias DA (Min-Min)
(F1A1) Estrategias de posicionamiento.	(D1A1) Empoderamiento por parte de los socios para presentar un producto de calidad a sus clientes.
(F2A2) Clasificación de la papa para mejorar los procesos de producción.	(D2A2) Fidelizar a los socios para que no salgan de la corporación.
(F3A3) Cumplimiento de objetivos que ayuden a ser reconocidos en el mercado nacional.	(D3A3) Crear asociatividad entre los socios de la corporación.
(F4A4) Capacitación para personal, inversión, buenas prácticas agrícolas y maquinaria.	(D4A4) Definir cronogramas de capacitaciones en temas contables y administrativos.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.2 RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del proyecto es crear un plan de negocios para la Corporación Sembrando el Futuro que se dedica a la producción y comercialización de papa (con tierra), entidad que se encuentra ubicada en el cantón Huaca provincia del Carchi. Identificando actividades administrativas, productivas y comerciales deficientes, generando una escasa innovación de procesos y presentación del tubérculo. Pese a que la Corporación cuenta con la maquinaria adecuada para ofertar “papa lavada”, no se ha propuesto generar un valor agregado al producto. Por tal motivo se propone implementar procesos técnicos y tecnológicos que contribuyan a la creación del plan de negocios de papa lavada. Donde se capten nuevos nichos de mercado, siendo una nueva alternativa para los consumidores.

La Corporación Sembrando el Futuro, con la implementación del plan de negocios será idónea de cumplir lo que se detalla a continuación:

- Establecer técnicas de cultivo encaminados a obtener semilla certificada de papa y demás productos agropecuarios de la zona.
- Trabajar para el mejor rendimiento de producción y productividad. Implementando técnicas de conservación y manejo de los recursos naturales como interés prioritario de la Corporación.
- Buscar capacitación y asesoramiento técnico dirigido a los miembros de la Corporación.
- Incrementar los recursos y responsabilidades a fin de llegar a la auto-sustentabilidad y mejoramiento socioeconómico de los grupos productivos.

7.3 CONCEPTO DE NEGOCIO Y ANTECEDENTES

Como lo establece los estatutos la Corporación Agropecuaria “Sembrando el Futuro” está ubicada en el barrio San Francisco, sector paja blanca en el Cantón Huaca, Provincia del Carchi, como entidad de derecho privado, con fines de lucro orientada a la producción agrícola como semilleristas calificados por los ministerios pertinentes; para el desarrollo

comunitario en general la misma que se rige por la disposición establecida en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, libro primero del Código Civil, Estatutos, Reglamentos y las normas vigentes.

Según el Art. 2 Domicilio. - La corporación Agropecuaria “Sembrando el futuro”, podrá tener sedes alternas en cualquier ciudad o región del país y representantes en el exterior. Por resolución del Concejo Directivo.

Según el Art. 3 La Corporación, no tendrá participación alguna en asuntos políticos, partidistas, religiosos.

7.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (BIEN O SERVICIO)

¿Cuáles son sus características más relevantes?

Presentar a los clientes un producto como es la papa lavada súper chola, la misma que será selección y clasificada para mejorar el producto, que se venderá en quintales, según la necesidad de adquirir los comerciantes.

- Producto sin impurezas
- Selección y clasificación del mejor producto
- Tamaño estándar.
- Alto control de calidad.

¿En qué se diferencia respecto a los productos similares?

La papa lavada de la Corporación Sembrando el Futuro se diferencia de los demás productos por:

- La papa tiene un mismo tamaño.
- Estricto control de calidad.
- Posee una malla con etiqueta acerca de la información de la papa.
- Material de empaque amigable con el medio ambiente.
- Precio y peso justo.

¿Qué demanda cobre?

La Corporación destina a la venta 4000qq cada mes.

Tabla 7. *Demanda mensual*

	Ciudades	Mercados	Número de Comerciantes	Quintales por Comerciante	Quintales por ciudad
D E M A N D A M E N S U A L 4 0 0 0 q q	Quito	Mercado Ofelia	25	667	1333
		Mercado Tejar	25	667	
	Ibarra	Mercado Mayorista	20	533	533
	Ángel	Mercado El ángel	20	533	533
	San Gabriel	Mercado Central	10	267	533
		Mercado Amazonas	10	267	
	Tulcán	Mercado Cepia	10	267	533
		Mercado San Miguel	10	267	
	Huaca	Mercado Municipal	20	533	533
			Sub total	150	4000

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.5 PLAN ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN

7.5.1 MISIÓN

La Corporación Sembrando el Futuro es una organización con fines de lucro que fomenta la participación de los pequeños agricultores generando alianzas entre socios con la función de generar productos de calidad como lo es la papa en la zona norte del país. Brindando productos de calidad con precios accesibles en el mercado local y nacional.

7.5.2 VISIÓN

La Corporación Sembrando el Futuro para el año 2023 será reconocida a nivel nacional e internacional como líder en el desarrollo de valor agregado al producto de la papa, y generar alianzas con empresas de consumo masivo. Ayudando así al pequeño agricultor de la provincia del Carchi.

7.5.3 FILOSOFÍA DEL TRABAJO

- Creemos que todos nuestros colaboradores tienen derecho a ser tratados con dignidad, respeto y reconocimiento, brindándoles capacitación y herramientas apropiadas. Para mejorar el desempeño laboral y social.
- Cooperamos para establecer un ambiente de trabajo positivo en el cual se acentúe el trabajo en equipo y se intensifique el compromiso con la Corporación. De igual manera ofrecemos un ambiente propicio para la seguridad continua en el cargo hacia todos los empleados, quienes deben identificarse con la organización y participar en ella de manera activa.

7.5.4 VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto**

Valoramos a nuestros trabajadores, familias, clientes, proveedores y a la sociedad en general. Cumplimos los acuerdos que hemos establecido, en los tiempos y condiciones pactadas. Estamos siempre dispuestos a escuchar, aprender y mejorar.

- **Compromiso**

Formamos parte de una Corporación que es ejemplo a seguir. Por eso, realizamos nuestras acciones con ética, entrega, dedicación y sentido de pertenencia.

- **Responsabilidad**

Cumplimos siempre a cabalidad y con excelencia. Sabemos reconocer y asumir los errores como una oportunidad de mejora personal y corporativa.

7.6 PERFIL DE CLIENTE Y MERCADO POTENCIAL

7.6.1 GEOGRAFÍA

La Corporación Sembrando el Futuro distribuirá la papa lavada a los comerciantes que se encuentran en los distintos mercados de las siguientes ciudades: Tulcán, Huaca, San Gabriel, El Ángel, Ibarra y Quito. La ruta para comercializar el producto es en la zona norte del país como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 8. *Coordenadas geográficas de los mercados*

COORDENADAS GEOGRÁFICAS				
Puntos	Ciudades	Mercados	Latitud	longitud
M001	Tulcán	Mercado Cepia	0°49'3.60"N	77°42'39.45"O
M002	Tulcán	Mercado San Miguel	0°48'51.30"N	77°42'58.28"O
M003	Huaca	Mercado Huaca	0°38'6.59"N	77°43'30.21"O
M004	San Gabriel	Mercado Amazonas	0°36'4.22"N	77°50'13.85"O
M005	San Gabriel	Mercado Central	0°35'48.31"N	77°50'1.06"O
M006	El Ángel	Mercado El Ángel	0°37'15.48"N	77°56'26.32"O
M007	Ibarra	Mercado Mayorista	0°21'39.60"N	78° 7'18.65"O
M008	Quito	Mercado La Ofelia	0° 6'43.99"S	78°29'26.73"O
M009	Quito	Mercado El Tejar	0°12'57.65"S	78°30'54.94"O

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Los autores

7.6.2 DEMOGRAFÍA

- **Edad**

Los comerciantes de la Corporación Sembrando el Futuro dentro de las encuestas realizadas en los diferentes mercados de las ciudades de Quito, Ibarra, El Ángel, San Gabriel, Tulcán y Huaca tienen un promedio de 30-55 años de edad.

- **Sexo**

La mayor parte de los comerciantes que pertenecen a los diferentes mercados donde se distribuye la papa lavada son 120 mujeres y 30 hombres de acuerdo a las encuestas realizadas.

- **Estado civil**

La totalidad de comerciantes que se dedican a la venta de papa lavada son casados.

- **Clase social**

Negociantes autónomos de un mercado sectorizado en cada una de las ciudades.

7.6.3 PSICOGRAFÍA

Se establece el perfil psicográfico de los comerciantes (clientes) de la Corporación Sembrando el Futuro, en base a los hábitos de compras que a menudo esté relacionado con el estilo de vida e intereses que tienen los consumidores.

- **Estilo de vida**

Los comerciantes se dedican a la venta de papa lavada desde hace mucho tiempo atrás cuyo negocio proviene por generación.

- **Personalidad**

La mayoría de comerciantes tienen su manera de comportamiento: ser extrovertidos (alegres, atentos, amables) siendo una forma de dirigirse al cliente para captar atención al consumidor.

- **Valores**

La mayoría de personas que se dedican a esta actividad tiene un nivel de educación primaria, pero sus principios se basan en: ser honestos, respetuosos, tolerantes y honrados.

7.6.4 MERCADO DE CONSUMO

La Corporación Sembrando el Futuro distribuirá la papa lavada a los mercados como: San Gabriel, Huaca, Ángel, Tulcán, Ibarra y Quito. Los clientes de los comerciantes que venden papa lavada se dedican a la venta de salchipapas, papas caseras en fundas, algunos tipos de restaurante de venta de comida y amas de casa para facilitar el tiempo de preparación.

Los comerciantes de los distintos mercados que la Corporación distribuye la papa lavada con una producción de aproximadamente 1000 qq/semanales es distribuido de la siguiente manera en las ciudades de: Quito son 335 qq/semanales, Ibarra 133 qq/semanales, El Ángel 133 qq/semanales, San Gabriel 133 qq/semanales, Tulcán 133 qq/semanales y Huaca 133 qq/semanales, la cual cubre la demanda del mercado. La mayoría de comerciantes ya se identifican con la Corporación Sembrando el Futuro porque adquieren la papa lavada clasificada y de buena calidad. Y los clientes están muy satisfechos por el producto adquirido.

7.7 PLAN DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

7.7.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen varias marcas en el mercado local y nacional que ofrecen papa lavada, las mismas que venden cantidades pequeñas de producto, los mismos que no cumplen con parámetros de calidad. Como ejemplo:

Tabla 9. *Participación del Mercado de la Competencia*

Competencia en la zona norte del país.		
Participación en el mercado local y nacional de papa lavada.		
	Cantidad	Precio
Vermontina (Súper chola Locrera).	1 kg	\$ 2,50
Vermontina (Súper chola Gruesa).	1 kg	\$ 2,00
Supermaxi, papa súper chola.	1 kg	\$ 1,80
Gran Akí, papa súper chola.	1kg	\$ 1,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

La empresa Vermontina (Proveedores de productos frescos) se dedica a comercializar productos agrícolas entre ellos la papa súper chola locrera y gruesa que es distribuida en los supermercados Supermaxi, Megamaxi y Gran Aki su presentación es de un 1kg a \$ 2,50 estas papas también son distribuida a las hosterías, hoteles, restaurantes su presentación en la venta de papa es 50 lb que equivale a 23kg.

La cadena supermercados Supermaxi y Gran aki una de sus líneas de producto es la papa súper chola que venden a un precio de 1kg-\$ 1,80 y 1kg- \$1,40, los consumidores lo compran por su calidad y la marca reconocida por años.

7.7.2 PRECIOS DE VENTA

Después de analizar los precios y gastos que incurren durante el proceso de lavado de la papa hasta la entrega del producto final al comerciante, se ha realizado un promedio del precio del año 2019, tenemos como precio más alto en el mes de junio de \$ 32 y como precio más bajo en los meses de noviembre y diciembre de \$12, con lo cual se ha determinado el valor de \$20 por cada quintal de papa súper chola lavada.

Tabla 10. *Promedio de Precio 2019*

PROMEDIO DE PRECIO DE LA PAPA CON RESPECTO AL AÑO 2019														
Promedio del máximo valor de la papa												Precio	Precio Papa lavada	
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
\$ 28,00	\$ 25,00	\$ 18,00	\$ 17,00	\$ 26,00	\$ 32,00	\$30,00	\$ 28,00	\$22,00	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$25,00		
Promedio del mínimo valor de la papa													\$ 20,00	
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Precio		
\$ 22,00	\$ 16,00	\$ 17,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	13,00	\$ 15,00	\$15,00	\$ 13,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$15,00		

Fuente: Corporación Sembrando el Futuro.
Elaborado por: Los autores

7.7.3 DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVO DE LA EMPRESA

7.7.3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL “CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO”

7.7.3.2 MARCA

La marca “Corporación Sembrando el Futuro” se establece por la corporación, en función; a una marca ya reconocida y posesionada, tanto para sus socios como para sus clientes, adicional es imprescindible mencionar algunas ventajas como, permitir recordarla fácilmente, gracias a su contexto corto y sutil; con un mensaje de compromiso y confianza para quienes forman parte de la corporación y también para sus consumidores.

7.7.3.3 LOGOTIPO



Figura 2. Logotipo
Elaborado por: los autores

El logotipo es creado como una identidad corporativa para la corporación con el fin de generar un valor agregado a sus productos en la comercialización de la papa, además de contribuir como elemento clave para establecer una diferenciación de la Corporación con su competencia, transmitiendo confianza y calidad en los productos a ser ofertados.

7.7.3.4 SLOGAN

El slogan establecido es “papa de calidad 04”, una frase pequeña, concreta y sencilla, que transmite un mensaje claro, emparejando el objetivo de la Corporación a distribuir papa lavada a lo largo del país, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, distinguiendo el dígito 04, como representación de la provincia del Carchi.



Figura 3. Slogan
Elaborado por: los autores

7.7.4 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Las ventas son de 4000 quintales de papa lavada a un precio de \$20, el mismo que durante un año estará vigente, por el cual se firmará un contrato con los diferentes comerciantes de los distintos mercados, para la compra y venta de papa lavada, tomando en cuenta que la Corporación Sembrando el Futuro produce 4000 quintales de papa cada mes, los mismos que son sembrados en distintos meses para poder obtener la producción necesaria y con esto poder cumplir la demanda de nuestros clientes.

Tabla 11. *Proyección de Ventas 5 años*

Proyección de ventas							
Plan de ventas proyección de 5 años, con el 5% del precio de incremento por cada año.							
	Cantida d unidad	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Hectáreas de cultivo por año.	240	240	240	240	240	240	240
Precio por quintal	\$20	\$20	\$21	\$22	\$23	\$24	\$26
Papa lavada en quintales	4.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

La proyección de ventas se lo desarrollo de manera compleja y con datos esenciales para posteriormente ajustarlos si es necesario, por la cual se determinó el 5% de incremento en el precio por cada año, esta proyección se basó en acciones futuras de la empresa que puedan realizar para aprovechar las ventas. Por último, cabe destacar que la organización analiza los datos con objetividad y estará preparada en la línea de tiempo proyectada.

7.7.5 PLAN DE VENTAS

Los socios de la Corporación Sembrando el Futuro destinan cada año 240 hectáreas de sembrío de papa. Los mismos que se distribuyen de la siguiente manera: 20 hectáreas cada mes para el cultivo del tubérculo, de las cuales se obtiene 425 toneladas, las mismas que nos dan entre 4000 a 4500 quintales de papa cada mes. Como podemos observar en la tabla 11.

Tabla 12. Plan de ventas

CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO				
PLAN DE VENTAS				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Crear publicidad atractiva para los clientes, que no generen pérdida en la Corporación.	Utilizar la publicidad en los medios de difusión masiva del país.	• Anuncio de radio	RESPONSABLE DE VENTAS	760 VECES AL DÍA
		• Publicidad en redes sociales		MENSUAL
		• Anuncio en periódicos		36 VECES AL AÑO
Atraer nuevos mercados.	Analizar nuestra competencia con productos homogéneos.	Observar las estrategias de la competencia los canales de comunicación que utilizan	RESPONSABLE DE VENTAS	CADA 6 MESES
	Diversificación de nuevas línea de productos.	Realizar un sondeo de información para conocer la aceptación de nuevas líneas de productos agrícolas.		CADA AÑO
Presentar un Stand en ferias comerciales para dar a conocer la papa lavada y sus beneficios.	Entregar publicidad para dar a conocer la línea de productos con los que cuenta la Corporación.	Participar en eventos públicos y privados donde se distribuya la información.	RESPONSABLE DE VENTAS	CADA 3 MESES
	Indicar muestras de la presentación y empaque de la papa lavada.	Empaquetar la papa. Etiquetado previo.		CADA 6 MESES
Brindar asesoramiento en Ventas.	Contar con personal capacitado en ventas.	Contratar un profesional para asesorías al personal.	RESPONSABLE DE VENTAS	CADA 6 MESES
	Contar con programas informáticos para conocer el mercado en tiempo real.	Programas estadísticos.		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

7.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.8.1 PRODUCTO/SERVICIO

La estrategia de papa lavada radica en dar a conocer a los consumidores sobre la calidad del producto, la particularidad de la elaboración y su presentación. Ya que se identifica sus principales competencias a empresas que ofertan productos iguales o similares como: vermontina (súper chola locrera, gruesa), papa súper chola supermaxi y gran aki.

La oferta a la que se encuentra enfocada la Corporación se determina según el criterio de la mayoría de los comerciantes; los cuales tienen aceptación en la comercialización de papa lavada. Sus consumidores la definen como una papa seleccionada, lavada y clasificada para los diferentes usos. Permitiendo disminuir tiempo, esfuerzo y dinero al momento de adquirir el producto de primera necesidad en la canasta de la familia ecuatoriana, especialmente en la zona andina del país.

7.8.2 PRECIO

De acuerdo a las técnicas aplicadas (encuestas, entrevistas) y estudio de mercado realizado se identificó que la mayor parte de comerciantes adquiere la papa lavada por medio de la Corporación, identificando que el valor establecido de compra por parte de los comerciantes es de \$20 dólares americanos, por cada 50 kg de papa lavada, equivalente a 1 quintal, produciendo 8000 quintales mensualmente; de los cuales 4000 quintales son destinados a los diferentes mercados de la zona norte del país en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha. Aproximadamente son 27 quintales por cada comerciante que adquieren la papa lavada para su respectiva venta.

Valor que actualmente se mantiene, pero se establece una estrategia con un incremento del 5% anual, en sus ventas; ofertando un producto saludable, nutritivo y de calidad; mejorando su presentación y etiquetado para conquistar nuevos mercados.

7.8.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

7.8.3.1 PUBLICIDAD POR EL PERIÓDICO

El anuncio publicitario que se trabaja es el Diario La Hora periódico enfocado al público a nivel nacional y tiene una gran acogida entre los carchenses, imbabureños y quiteños. El contrato con los dos periódicos se realizó durante un año con un pago 1080 \$ dólares. El anuncio se encuentra en la parte de los clasificados de 10.1cm x 12 cm.



Figura 4. Publicidad en el periódico
Elaborado por: los autores

Tabla 13. Costo de publicidad

DETALLE	DIMENSIÓN	DÍA	CANTIDAD	TOTAL
Publicación en el diario	10,1 x 12 cm	\$30,00	36 veces al año	\$1.080,00
TOTAL				\$1.080,00

Fuente: Diario la Hora.
Elaborado por: Los autores

7.8.3.2 PUBLICIDAD REDES SOCIALES

Se implantaría una página de Facebook donde permita dar a conocer a nuestros clientes sobre la producción y comercialización de papa lavada súper chola. También mantenerlos informados sobre los costos de la papa en temporadas altas y bajas. El valor de costo de las redes sociales se encuentra en el anexo 14.



Figura 5. Página de facebook
Elaborado por: los autores

Tabla 14. Costo de Redes Sociales

DETALLE	DIMENSIÓN	MES	AÑO	MANTENIMIENTO	TOTAL
Redes Sociales	1	\$20,00		\$ 15,00 Semestral	\$270,00
TOTAL					\$455,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.8.3.3 PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES

Se implementará hojas volantes de las cuales serán entregados por los comerciantes a sus clientes y zonas de rutas asignadas. El costo por cada hojas volantes se encuentra en la tabla 15 y detallado en el anexo 13.



Figura 6. Hoja volante
Elaborado por: los autores

Tabla 15. Costo de hojas volantes

DETALLE	DIMENSIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	Valor mensual
Flyer full color	A6	\$ 0,015	1000	\$15,00
TOTAL				\$15,00

Fuente: Soluciones Publicitarias.
Elaborado por: Los autores

7.8.3.4 ETIQUETA DE LA VENTA DEL PRODUCTO

Se diseñó una etiqueta para colocar al producto final que se distribuya al consumidor, en la cual consta fecha de empaque y fecha máxima de consumo, además se detalla el origen y el peso neto. El costo por cada etiqueta se encuentra en la tabla 16 y detallado en el anexo 13.



Figura 7. Etiqueta de la venta del producto final
Elaborado por: los autores

Tabla 16. Costo de etiquetas

DETALLE	DIMENSIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	Valor mensual
Etiquetas full color	8,7 x 5,2	\$ 0,020	4000	\$80,00
TOTAL				\$80,00

Fuente: Soluciones Publicitarias.
Elaborado por: Los autores

7.8.4 PLAZA

La Corporación Sembrando el Futuro se encuentra ubicada en el cantón Huaca, Barrio San Francisco, sector Paja Blanca. Punto de partida para la comercialización de la papa lavada hacia los distintos mercados de las ciudades de Tulcán, Huaca, San Gabriel, El Ángel, Ibarra y Quito.

Estableciendo una estrategia de comercialización de papa lavada de manera indirecta, lugar donde se encuentran las instalaciones, insumos y productos necesarios para su distribución, logrando un contacto directo con los comerciantes y consumidores de la papa lavada; además de evitar contratiempos y molestias con el producto entregado.

- **Canal de distribución indirecto**



Figura 8. Canal de distribución indirecto
Elaborado por: los autores

La mayoría de comerciantes que necesitan adquirir la papa lavada se acercarán a las instalaciones de la Corporación para conocer el producto que se oferta una vez acordando mediante el contrato de compra-venta del producto se encargarán de distribuir en los distintos mercados zona norte del país quien solicitan.

Por lo siguiente la papa lavada será distribuida por la Corporación a los diferentes mercados de la zona norte del país de acuerdo a la tabla 17.

Tabla 17. Distribución de papa lavada a los diferentes mercados

Capacidad de carga en base a la distribución de papa lavada en los diferentes mercados de la zona norte del País.										
Transporte	Capacidad de carga	Ciudades	Mercados	Número de Comerciantes	Quintales por Comerciante	Quintales por ciudad al mes	Cantidad semanal	Quintales por ciudad	Día de entrega	Cantidad semana por comerciante
Camión GH 1828 Capacidad 18 toneladas / Camión HFC 1130 Capacidad 10 Toneladas	Camión GH 1828/ Capacidad 18 Toneladas / Aprox. 300 Quintales	Quito	Mercado Ofelia	25	667	1333	167	334	Miércoles	7
			Mercado Tejar	25	667		167			7
		El Ángel	Mercado Mayorista	20	533	533	133	333	Jueves	5
			Mercado El Ángel	20	533	533	133			5
	Camión HFC 1130/ Capacidad 10 Toneladas / Aprox. 120 Quintales	San Gabriel	Mercado Central	10	267	533	67	334	Viernes	3
			Mercado Amazonas	10	267		67			3
		Tulcán	Mercado Cepia	10	267	533	67	334	Viernes	3
			Mercado San Miguel	10	267		67			3
	Huaca	Mercado Municipal	20	533	533	133			5	
					150	4000	4000	1000	1000	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

7.8.5 PERSONAS

En esta fase de marketing el mercado objetivo se enfoca a 150 comerciantes los mismos que son clientes de la Corporación, el rango de las edades oscila entre los 30-55 años de edad, observando que la mayoría de los comerciantes son mujeres, de clase social media que se dedican a esta actividad comercial.

Se ha seleccionado a los comerciantes como clientes potenciales, ya que la gran mayoría tiene una aceptación en la venta de las papas lavadas. Sus usuarios compran el tubérculo para negocios como: venta de salchipapas, elaboración de papa en fundas caseras y amas de casa, etc.

Los comerciantes prefieren comprar la papa lavada de la Corporación por su calidad, tamaño y por ser un producto seleccionado.

7.8.6 PROCESOS

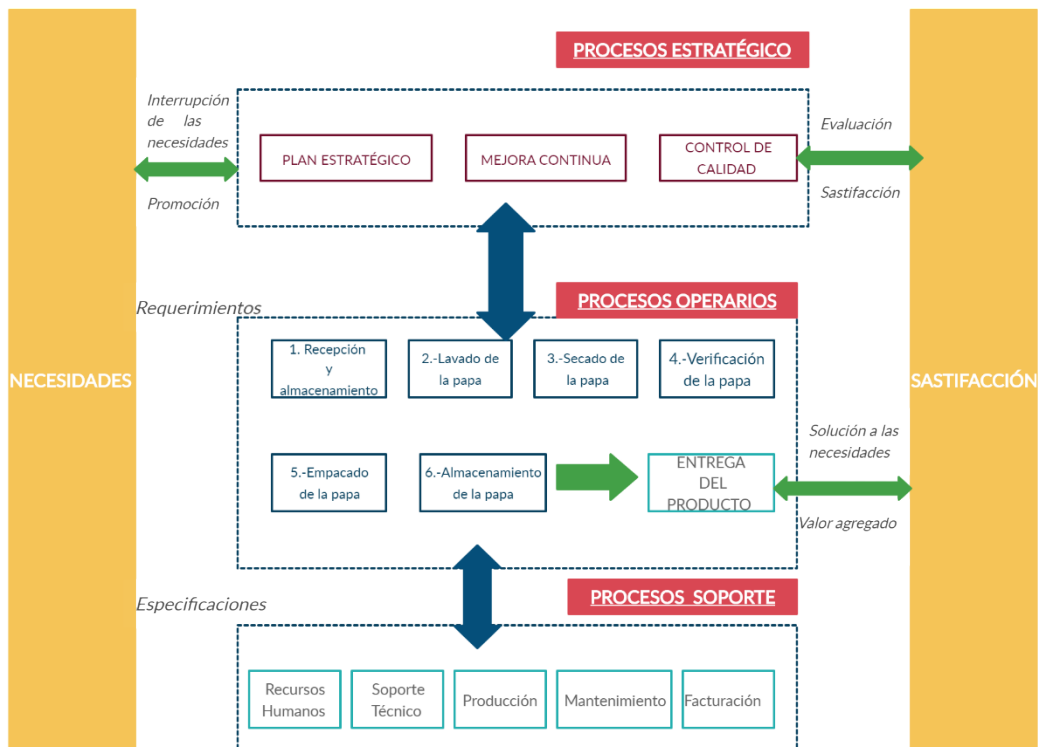


Figura 9. Mapa de procesos

Elaborado por: los autores

Como se menciona en la figura 9. La finalidad de retener a los comerciantes (clientes), es prestar atención a los procesos desde sus inicios hasta el producto terminado. Se ejecutará estos procesos supervisados por los Operarios revisando cada semana el funcionamiento de la maquinaria. El producto terminado será seleccionado para el empaque final y ser almacenado, finalmente se podrá vender a los clientes (comerciantes). También se dará un seguimiento en las redes sociales, se realizará entrevistas de satisfacción del cliente. Instalaremos una caja de sugerencias dentro de la empresa con la finalidad de mejorar el servicio.

7.8.7 POSICIONAMIENTO

La Corporación se enfocará en la retención de sus comerciantes (clientes), la marca debe estar muy clara y concisa para que los consumidores se identifiquen con ella. El posicionamiento de la marca dependerá de las acciones realizadas, como son las siguientes: talento humano calificado, eficiencia y productividad en el proceso de papa lavada además de brindar precios accesibles. Con la finalidad de ingresar en la mente de los consumidores por medio de publicidad como:

- **Redes sociales:** Dentro la página de Facebook permitiremos dar a conocer a nuestros clientes los productos que la empresa brinda de las cuales se mantendrán informados constantemente.
- **Publicidad Radial:** La empresa hará un contrato con la Radio Canela para dar a conocer sobre la papa lavada y donde la puedan adquirirla de manera directa.
- **Hojas volantes:** Se entregará hojas volantes por los lugares de la ciudad de Ibarra, San Gabriel, Huaca y Quito.
- **Periódico Local:** La Corporación firmara un contrato con el Diario la Hora para publicitar una vez por trimestre.

7.9 SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN

7.9.1 PROVEEDORES DEL SERVICIO Y MATERIA PRIMA

Los proveedores que tiene la Corporación se detallan en el anexo 13 y en siguiente cuadro se especificará la materia prima.

Tabla 18. *Materia Prima*

MATERIA PRIMA				
Materia prima	Cantidad	Frecuencia	Precio Unitario	Precio Total
Papa cruda	4000 qq	mensual	\$ 13,56	\$ 54.240,00
Cinta	4000 unid	mensual	\$ 0,30	\$ 1.200,00
Malla	4000 unid	mensual	\$ 0,70	\$ 2.800,00
Etiquetas	4000 unid	mensual	\$ 0,44	\$ 1.760,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.9.2 CADENA DE VALOR

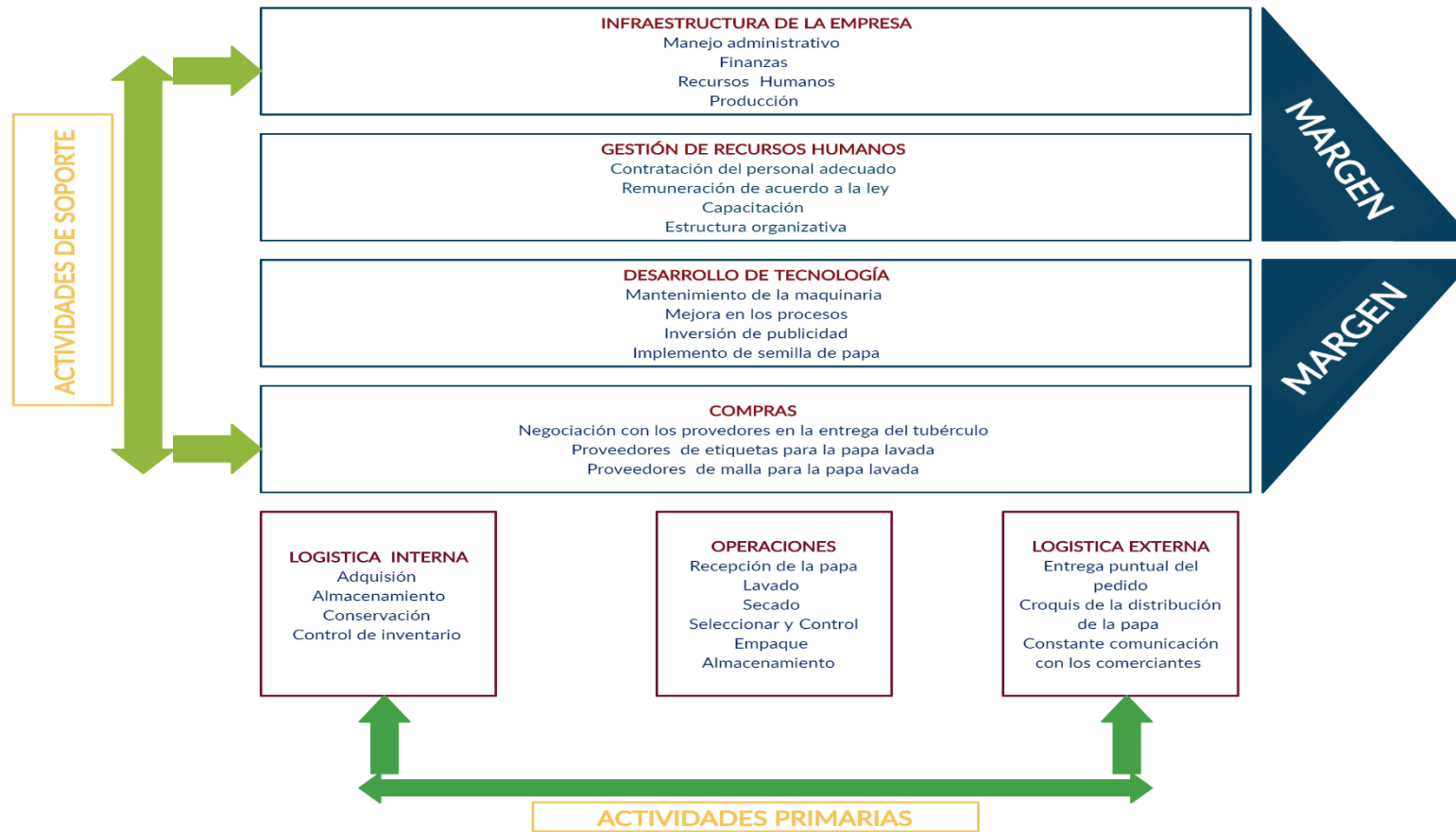


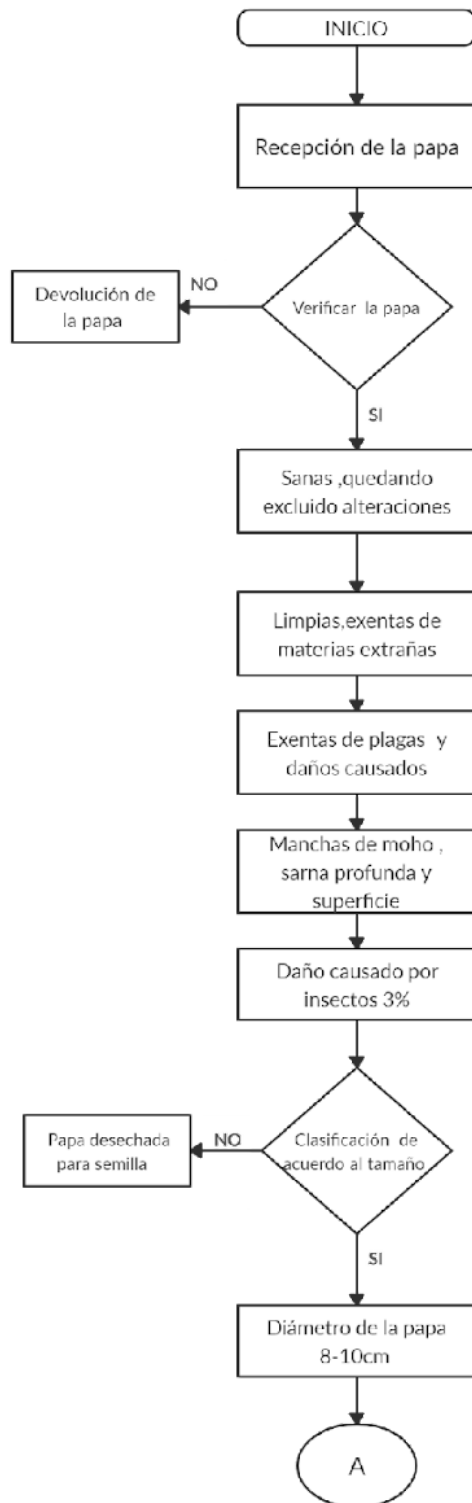
Figura 10. Cadena de valor
Elaborado por: los autores

La Corporación Sembrando el Futuro para sus actividades se desempeñará al diseñar, producir, llevar al mercado en entregar sus productos. Las actividades serán representadas usando la cadena de valor como se puede observar en la figura 10.

Dentro de cadena de valores se divide en dos actividades:

- **Actividades de Soporte:** Las diligencias que la Corporación sustenta dentro de las actividades primarias en las cuales se apoyaran entre sí, proporcionando infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y compras.
- **Actividades Primarias:** La Corporación implican la creación física del producto (producción de la papa lavada), su venta y transferencia al comprador.

7.9.3 FLUJO DE PROCESO DE LA PAPA LAVADA



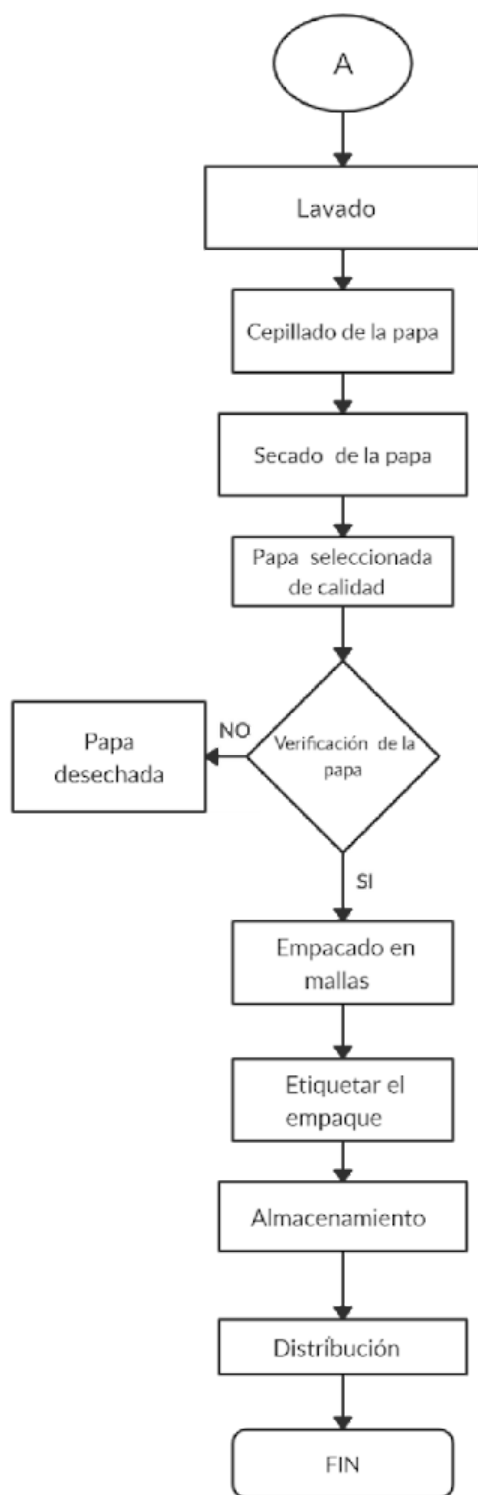


Figura 11. Proceso de empaquetado y venta de papa lavada.
Elaborado por: Los autores

En el presente flujograma de los procesos de la papa lavada da a conocer la normativa que utiliza la Corporación que consta en el Arcesa. Iniciamos en la recepción de la papa, verificamos si se encuentran sanas quedando excluido de alteraciones, limpias exentas de materias extrañas, estén exentas de plagas y daños causados, manchas de moho (sarna profunda y superficial) y daño causado por insectos 3%. Al instante que la papa no paso estos procesos se hace la devolución del tubérculo a los socios.

Después se clasifica de acuerdo al tamaño tenemos dos opciones: “no” significa la papa desechada para semilla y “si” hacemos una categorización de acuerdo al tamaño 8-10cm de diámetro luego continuamos con el procedimiento del lavado, cepillado y secado de la papa. A continuación, verificamos que el tubérculo donde existe dos oportunidades “no” la papa se desecha totalmente y “si” procedimos con el empaclado en las mallas, etiquetas en empaque, almacenamos y distribuimos finalmente.

7.9.4 PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

7.9.4.1 ASPECTO PARA LA LOCALIZACIÓN

7.9.4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La Corporación dedicada a la producción y comercialización de papa lavada estará ubicado en el cantón Huaca provincia del Carchi.

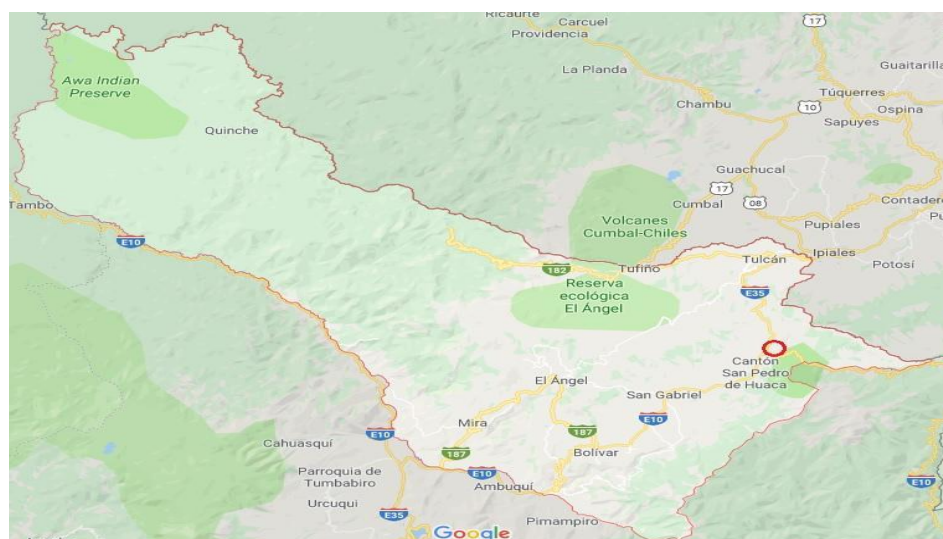


Figura 12 Macro localización
Fuente: (Google Map , 2019)
Elaborado por: Los autores

7.9.4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Las instalaciones de la Corporación están ubicadas en el barrio San Francisco, sector paja blanca, en el Cantón Huaca, Provincia del Carchi. En la observación se verificó que se encuentra en un clima estacional que la mayoría de tiempo su temperatura se mantiene frío que es apto para cultivo de la papa.



Figura 13. Micro localización
Fuente: (Google Map, 2019)
Elaborado por: Los autores

Entre los aspectos más relevantes para localizar la Corporación Sembrando el Futuro podemos encontrar:

- **OBRAS DE INFRAESTRUCTURA**

Las instalaciones de la Corporación “SEMBRANDO EL FUTURO”, dispone de todo lo servicios básicos requeridos (agua potable, luz eléctrica y alcantarillado entre otras) para el funcionamiento del proyecto. En cuanto a obras de infraestructura y distribución de sus instalaciones, cuenta con: 4 oficinas administrativas, salón de conferencias, almacenamiento, área de maquinaria y 1 Baño.

- **VÍAS DE ACCESO**

La Corporación Sembrando el Futuro cuenta con vías de acceso de 2 orden en buen estado, teniendo acceso directo a la panamericana norte E 35, vía de la provincia del Carchi; canales de comunicación primarios para comercialización de la papa.

- **TRANSPORTE**

En cuanto a movilización el sector cuenta con la Cooperativa transporte línea urbano Huaca-Julio Andrade, y Espejo-Julio Andrade, además del servicio de taxis (ciudad de Huaca), siendo un factor en beneficio a la población del cantón Huaca.

- **PERSONAL**

Actualmente la Corporación no cuenta con el personal adecuado de tal manera efectúan el manejo de la maquinaria, mediante turnos por parte de los socios para el proceso de producción de papa lavada. Por eso es necesario implementar un organigrama que esté de acuerdo a las necesidades de la Corporación.

7.9.4.3 INFRAESTRUCTURA

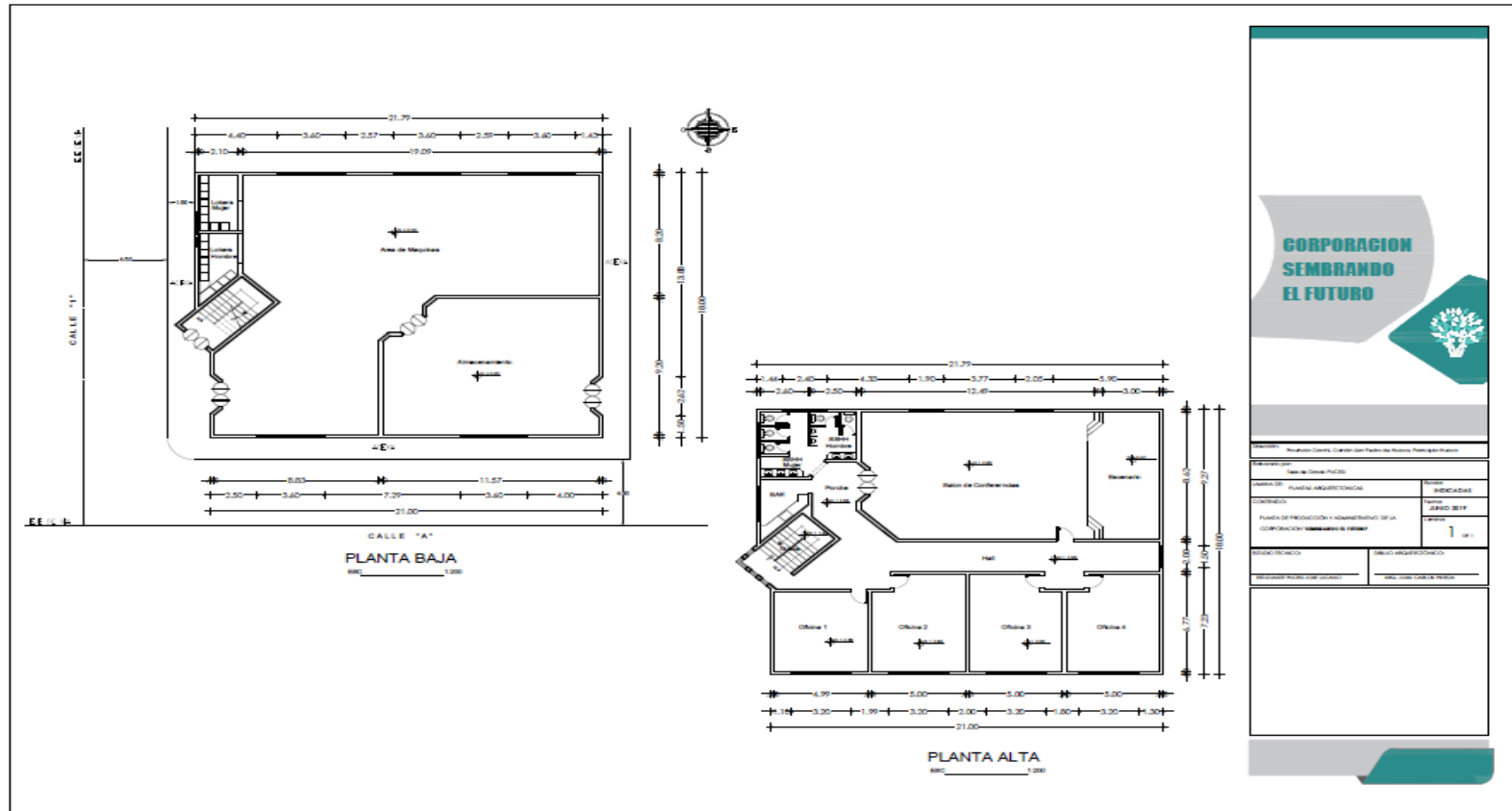


Figura 14. Planos arquitectónicos
Elaborado por: Arq. Juan Carlos Pineda

7.9.4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

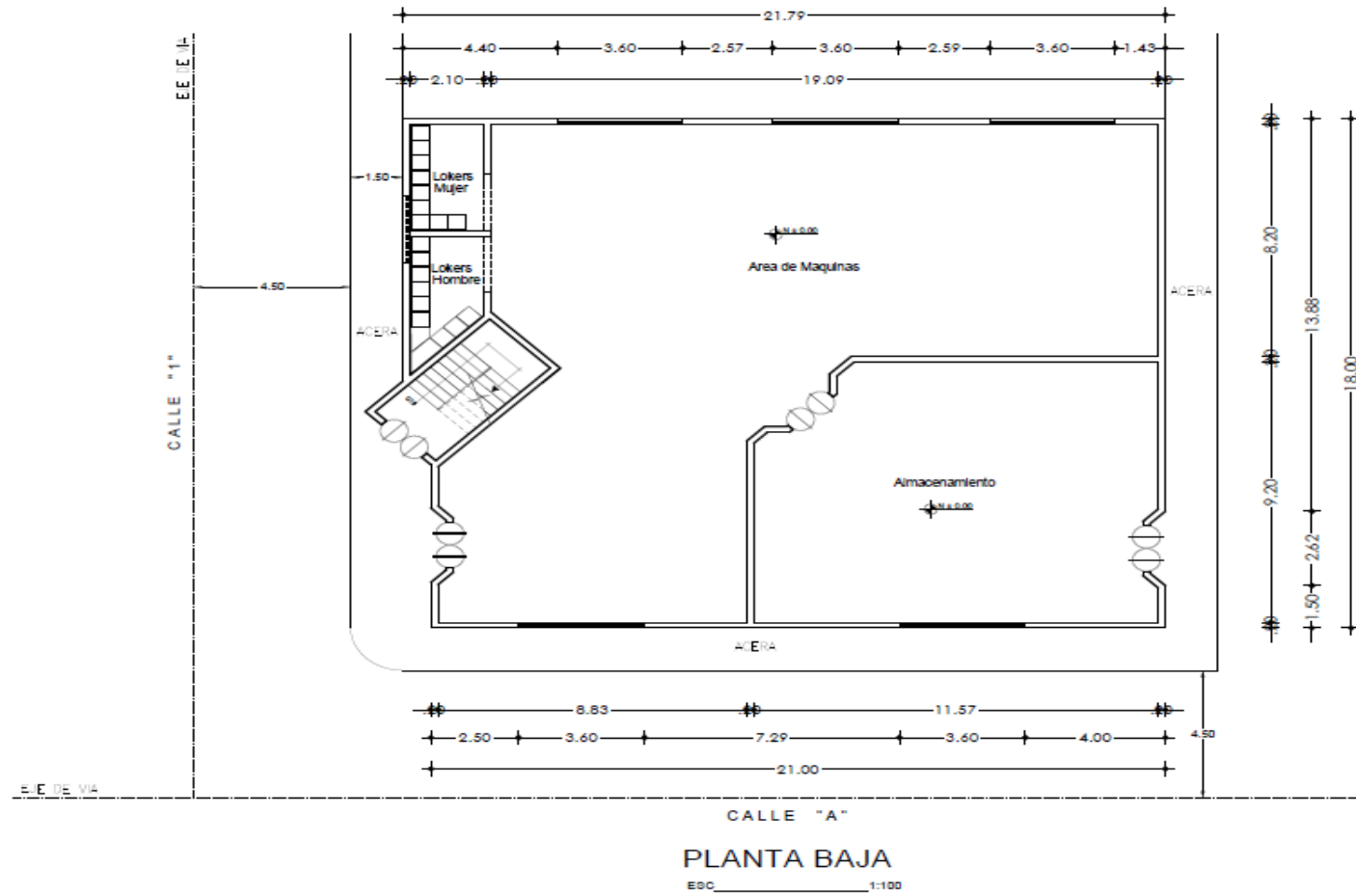


Figura 15. Planos arquitectónicos
Elaborado por: Arq. Juan Carlos Pineda

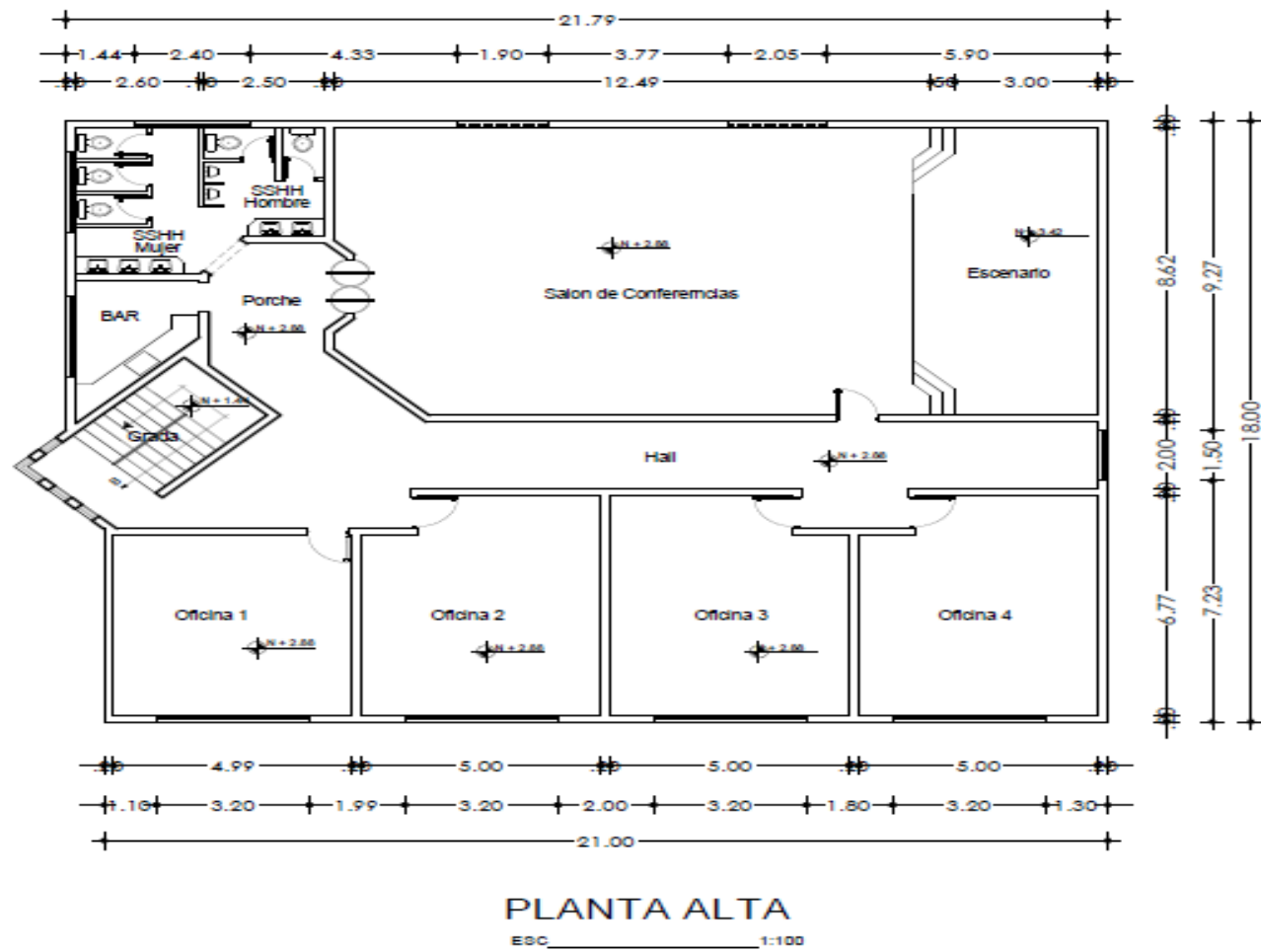


Figura 16. Planos arquitectónicos
Elaborado por: Arq. Juan Carlos Pineda

7.9.4.5 DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS DEL NEGOCIO

La Corporación Sembrando el Futuro posee los equipos de forma general de la siguiente manera:

Tabla 19. *Descripción de los equipos del negocio*

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	ÁREA DE PRODUCCIÓN
Equipo de oficina	Maquinaria
<ul style="list-style-type: none">● 6 escritorio● 6 sillas giratorias● 4 archivadores● 6 basureros● 100 sillas plásticas● 3 estanterías	<ul style="list-style-type: none">● Motor● Pesa● Banda de distribuidora● Aspersores● Banda magnética● Sistema de circulación● Sistema de calentamiento● Sistema de velocidad regular● Boquillas spray sistemas● Cepilladora● Rodillos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

7.9.4.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La Corporación “SEMBRANDO EL FUTURO” cuenta con 240 hectáreas de producción de papa, de las cuales se destinan durante el año 20 hectáreas cada mes con la finalidad de producir 4000 quintales mensuales (equivalente a 1000 qq / semanales). El costo de venta es destinado a un precio de \$15 por quintal de papa y para su comercialización como tubérculo lavados a un precio de venta de \$ 20 por quintal.

Tabla 20. *Capacidad de la Maquinaria*

CAPACIDAD DE LA MAQUINARÍA	
LAVADO DE PAPA Y OTROS VEGETALES	
Número de modelo	Baixin BX-2800
Dimensión	(L*W*H): 2800*1200*1400mm
Capacidad de la máquina al mes	3000 toneladas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

La maquinaria ha entrado en funcionamiento a finales del 2018, desde este tiempo se ha venido realizando ensayos para poder determinar la capacidad de la máquina.

7.9.5 SERVICIO DE VENTA

Para desarrollar el plan de ventas descrito en el 7.7.5 (plan de ventas) se enfocará en los procesos de innovación para brindar un servicio de calidad a nuestros comerciantes (clientes) que se llevará a cabo de la siguiente manera:

- **Flujo de venta**

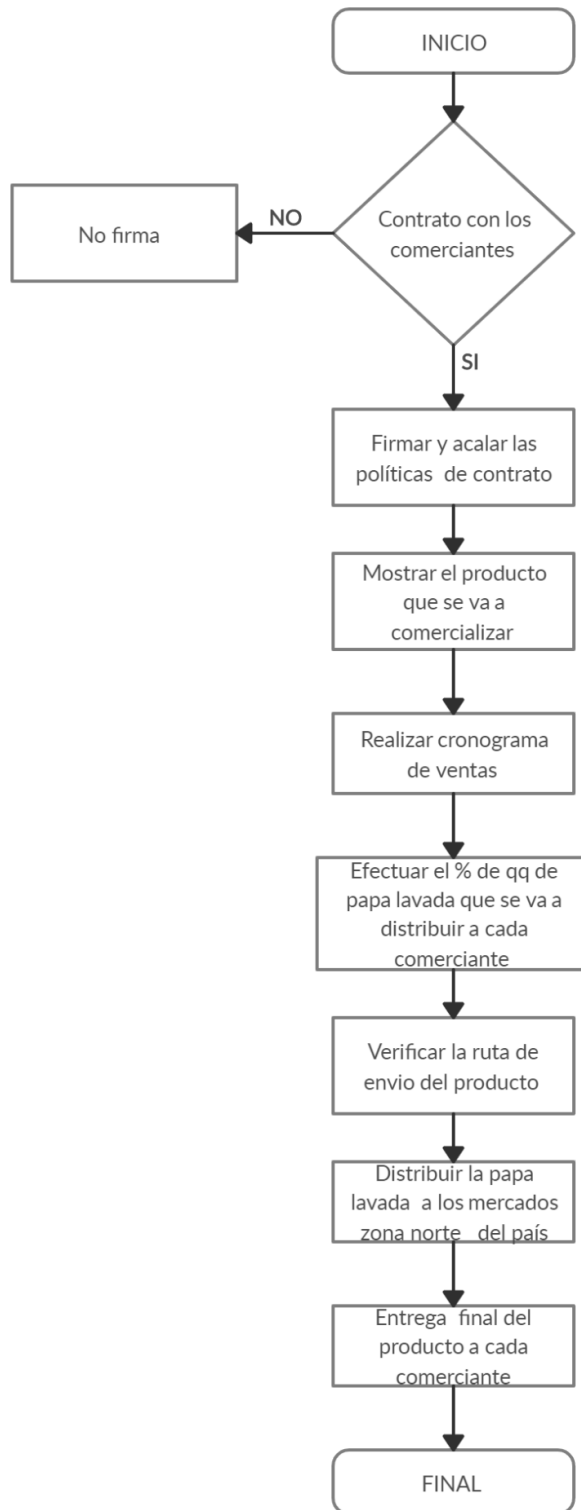


Figura 17. Flujo de proceso de la venta de papa lavada.
Elaborado por: Los autores

En el flujo de procesos iniciamos en la recepción de la papa, verificamos si se encuentran sanas, cualquier deformación (muñecas o carretes), que se encuentre algún tipo de materias extrañas, estén exentas de plagas (residuos de plaguicidas según CODEX VA0035). La papa debe estar sin germinar (los brotes no midan más de 3mm), tolerancia máxima: 5% peso del tipo inmediato inferior y 10% peso de tipo inmediato superior.

Verificamos los daños causados por patógenos del 2% (tierra e impurezas), manchas de moho (sarna profunda y superficial), daño causado por insectos 3%, daño causado mecánico (efectos fisiológicos 5%), daños causado por el frío.

Después se clasifica de acuerdo al tamaño tenemos dos opciones: “no” significa la papa desechada para semilla y “si” simboliza que continua con el procedimiento del lavado, cepillado, secado y la selección de la papa. A continuación verificamos que la papa tenemos dos oportunidades “no” la papa se desecha totalmente y “si” procedimos con el empacado en las mallas, etiquetas en empaque, almacenamos y distribuimos finalmente.

- **Cantidad:** Se distribuirá 4000qq de papa lavada a los diferentes mercados de las ciudades de San Gabriel, Ángel, Tulcán, Huaca, Ibarra y Quito
- **Funcionalidad:** La Corporación cuenta con la maquinaria adecuada para la producción de la papa.

7.10 PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

7.10.1 SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO

La Corporación Sembrando el Futuro tiene la necesidad de obtener un crédito financiero en la cual pueda contribuir al desarrollo de su actividad económica y productiva, por la cual se desarrolla un plan de negocios por los estudiantes de la PUCESI que se ve en la necesidad de realizar este crédito. El presidente de la Corporación solicita un crédito financiero al Banco de Pichincha por un monto de \$95.000 de acuerdo a la tabla 52. Este dinero se destina en la adquisición de un vehículo para que la Corporación lo destine a la entrega de su producto.

7.10.2 COMPRA DE INFRAESTRUCTURA O CONSTRUCCIÓN DE LA MISMA

7.10.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El sitio donde se desarrolla el proyecto tiene una remodelación dentro de las instalaciones de la Corporación Sembrando el Futuro en la producción y comercialización de la papa lavada, con una construcción de $450 m^2$, de la cual se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 21. *Gasto de Adecuación de la aérea de producción/Planta baja*

Planta Baja

Aéreas	Dimensiones m^2	Costos total
Área de la maquinaria	$233,42 m^2$	\$ 12,368.26
Almacenamiento	$113,75 m^2$	\$ 7,087.03
Lokers	$22,30 m^2$	\$ 1,181.61
Gradas	$7,98 m^2$	\$ 422,84
Total	$377,45 m^2$	\$ 20,000.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

Tabla 22. Gasto de adecuación de la aérea de oficinas/ Planta alta

Planta Alta

Aéreas	Dimensiones m^2	Costos total
Oficina 4 (Área administrativa)	38,52 m^2	\$ 2,041.07
Oficina 3 (Área administrativa)	38,52 m^2	\$ 2,041.07
Oficina 2 (Área Recursos Humanos)	38,52 m^2	\$ 2,041.07
Oficina 1 (Área Financiero)	29,76 m^2	\$ 1,576.90
Salón de conferencia	109,37 m^2	\$ 5,795.20
Escenario	39,69 m^2	\$ 2,103.00
Baños	10,50 m^2	\$ 556,36
Bar	5,73 m^2	\$ 303,62
Porche	8,63 m^2	\$ 457,28
Gradas	15,40 m^2	\$ 816,00
Hall	42,63 m^2	\$ 2,258,84
Total	377,45 m^2	\$ 20,000.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.10.3 COSTO DE ADQUISICIÓN

7.10.3.1 COSTO DE LA MATERIA PRIMA

El siguiente cuadro se detallará la compra de la materia prima que realiza Corporación Sembrando el Futuro de manera anual.

7.10.3.1.1 COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Tabla 23. *Materiales de empaques del producto*

Descripción	Medida	Cantidad al año
Malla	80cm x 50cm	48000
Etiqueta	5cm x6cm	48000
Cinta	1cm x 2cm	48000

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

Tabla 24. *Compra de Materia Prima*

MATERIA PRIMA				
Materia prima	Cantidad	Frecuencia	Precio Unitario	Precio Total
Papa Cruda	4000 unid	Mensual	\$ 13,56	\$ 54.240,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.10.3.2 COSTO DE MANTENIMIENTO

7.10.3.2.1 ADECUACIÓN DE LAS PISCINAS DE OXIDACIÓN

El mantenimiento de las piscinas de oxidación se los realiza como se indica en el siguiente cuadro.

Tabla 25. *Mantenimiento de las Piscinas de Oxidación*

MANTENIMIENTO DE 3000 LT DE AGUA.								
Mantenimiento	Cantida d	Producto	Frecuencia	Precio unitario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
Cloro	1,5 lt	Liquido	Semanal	\$15,00	\$22,50		\$90,00	\$1.080,00
Alguicida	15 gr.	Polvo	Quincenal	\$20,00		\$20,00	\$20,00	\$240,00
Floculante	20 gr	Polvo	Semanal	\$25,00	\$25,00		\$100,00	\$1.200,00
Controlador de PH	2	Pastillas	Semanal	\$50,00	\$100,00		\$200,00	\$2.400,00
Subtotal								\$8.520,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

Tabla 26. *Adecuación de las Piscinas de Oxidación*

ADECUACIÓN PISCINAS DE OXIDACIÓN				
Materiales	Cantidad	Frecuencia	Precio Unitario	Precio Total
Purificador	3	Mensual	\$ 100,00	\$ 300,00
Tubos PVC Presión	10 (3pulgadas)	Semestral	\$ 10,00	\$ 100,00
Cinta Polyken	200 mtr.	Semestral	\$ 50,00	\$10.000.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.10.3.3 COSTO DE REPUESTOS

El costo del repuesto de la maquinaria para la producción de papa lavada se encuentra detallado en el anexo 14.

7.10.3.4 COSTO DE INSTALACIÓN DE EQUIPAMIENTO PARA LAS OFICINAS

7.10.3.4.1 MUEBLES DE OFICINA

Tabla 27. Muebles y enseres

Descripción	Unidad	Cantidad
Escritorio	Unidad	5
Sillas giratorias	Unidad	5
Archivador	Unidad	5
Basureros	Unidad	6
Sillas plásticas	Unidad	100
Estanterías	Unidad	5

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.10.3.4.2 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Tabla 28. Equipos de computación

Descripción	Unidad	Cantidad
Computadora de escritorio	Unidad	5
Impresora multifunción	Unidad	4
Laptop	Unidad	1
Proyector	Unidad	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

7.10.3.4.3 MATERIALES DE OFICINA

Tabla 29. *Materiales de oficina*

(Mensual)

Descripción	Unidad	Cantidad
Resmas papel bond	Cajas	4
Tinta de impresora	Unidad	5
Carpetas	Unidades	12
Facturero	Unidades	1
Cuaderno de registro	Unidades	2
Esfero	Cajas	4
Clips	Cajas	5
Grapas	Cajas	3
Sujeta documentos	Unidades	100
Grapadora	Unidades	2
Perforadora	Unidades	2
Portalápices	Unidades	3

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

Un dato adicional para los materiales de oficina como: Carpetas, Cuaderno de registro, Sujeta documentos, grapadoras, perforadora y portalápices se lo realizará de manera semestral.

7.10.6 CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

La Corporación Sembrando el Futuro para la implementación del plan de negocios de papa lavada, contratará 9 personas las mismas que se distribuirán en diferentes departamentos, donde desarrollarán las actividades en cumplimiento de las metas y objetivos planteados

por parte de la Corporación. La distribución del personal se la realiza de la siguiente manera; Gerente, Secretaría, Responsables de los departamentos de Producción, Financiero y Ventas, además de contar con operarios, bodegueros, despachador y dos choferes; los mismos que tendrán las actividades netamente específicas a realizar.

7.10.6.1 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

El Plan de Capacitación se lo realizará en las instalaciones de la Corporación Sembrando el Futuro, cuya finalidad es la integración de la empresa, se agrupará de acuerdo a las actividades con temas puntuales y de suma importancia para el beneficio de los trabajadores. Algunos temas serán sugeridos por los propios colaboradores, identificando las fichas de desempeño laboral, así mismo siguiendo un procedimiento para la capacitación, realizando un presupuesto asignado por el departamento financiero.

Se realizará las capacitaciones de acuerdo al perfil profesional del personal de acuerdo al organigrama 7.11.3, se basará en el manual de funciones que se encuentra en las tablas 28 - 36.

El Plan de Capacitación se lo realizará de la siguiente manera:

Tabla 30. Plan de capacitación

CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO PLAN DE CAPACITACIÓN			
ÁREA	ACCIÓN FORMATIVA	DIRIGIDO A	DURACIÓN
ADMINISTRATIVA	Relaciones Humanas, motivación al personal y planificación	Gerente	3
	Cultura empresarial	Todos el personal	3
	Atención al cliente	Secretaría	3
	Técnicas modernas de ortografía y redacción administrativa		
	Gestión pública		
	Gestión documentaria y manejo de archivos		
PRODUCCIÓN	Asegurar el Cumplimiento del Programa de Producción	Responsable de Producción Operario	4
	Administración de la Calidad y la Mejora Continua en la Fábrica		
	Higiene , seguridad y medio ambiente	Todos el personal	4
	Mantenimiento maquinaria	Operario	8
	Control de inventario	Bodeguero Despachador	4
VENTAS	Manejo de la materia prima y logística de entrega	Bodeguero	6
	Plan de ventas	Responsable de Ventas	4
	Manejo de sistema operativo	Bodeguero Despachador	4
	Prevención y manejo vial en caso de emergencia	Chofer	3
FINANCIERO	Presupuesto	Responsable de Financiero	6
	Actualización tributaria		
	Contratación pública		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

Tabla 31. Presupuesto de plan de capacitación

COSTO DEL PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL DE LA "CORPORACIÓN SEMRBANDO EL FUTURO"				
N	TIPO DE FORMACIÓN	ACCIÓN FORMATIVA	DURACIÓN (Horas)	COSTO HORA
				HONORARIOS INSTRUCTORES
1		Relaciones Humanas, Motivación al personal y Planificación Administrativa.	3	\$ 90,00
2		Cultura Empresarial.	3	\$ 90,00
3		Atención al cliente	3	\$ 90,00
4		Técnicas modernas de ortografía y redacción administrativa	2	\$ 60,00
5		Gestión Pública	2	\$ 60,00
6		Gestión documentaría y manejo de archivos.	2	\$ 60,00
7		Asegurar el cumplimiento del programa de producción.	2	\$ 60,00
8		Administración de la calidad y la mejora continua en la Corporación.	2	\$ 60,00
9		Higiene, Seguridad y medio ambiente.	2	\$ 60,00
10		Mantenimiento maquinaria	8	\$ 240,00
11		Control de Inventarios	3	\$ 90,00
12		Logística de entrega y manipulación de la materia prima.	2	\$ 60,00
13		Plan de ventas	3	\$ 90,00
14		Manejo de sistemas operativos	2	\$ 60,00
15	RESPONSABLE FINANCIERO	Prevención y manejo vial en casos de emergencia.	3	\$ 90,00
16		Presupuesto, Actualización Tributaria y Contratación Pública.	3	\$ 90,00
		TOTAL HORAS DE CAPACITACIÓN	45 HORAS	\$ 1350,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

Las acciones formativas que consten en el Plan de Capacitación serán financiadas por la institución.

Con el fin de viabilizar el proceso de formación, la institución asignará un monto que permita desarrollar normalmente los eventos, el siguiente cuadro evidencia el presupuesto requerido para la ejecución del Plan de Capacitación, el mismo que está sujeto a reajustes cuatrimestrales:

Tabla 32. Cronograma de capacitación del personal

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO.				
N	ACCIÓN FORMATIVA	DURACIÓN (Horas diarias)	FECHAS DE CAPACITACIÓN	DÍAS DE CAPACITACIÓN
1	Relaciones Humanas, Motivación al personal y Planificación Administrativa.	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
2	Cultura Empresarial.	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
3	Atención al cliente	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
4	Técnicas modernas de ortografía y redacción administrativa	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
5	Gestión Pública	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
6	Gestión documentaría y manejo de archivos.	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
7	Asegurar el cumplimiento del programa de producción.	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
8	Administración de la calidad y la mejora continua en la Corporación.	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
9	Higiene, Seguridad y medio ambiente.	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
10	Mantenimiento maquinaria	8	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
11	Control de Inventarios	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
12	Logística de entrega y manipulación de la materia prima.	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
13	Plan de ventas	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
14	Manejo de sistemas operativos	2	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
15	Prevención y manejo vial en casos de emergencia.	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES
16	Presupuesto, Actualización Tributaria y Contratación Pública.	3	JUNIO – DICIEMBRE 2020	LUNES – MARTES

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.10.7 PERIODOS DE PRUEBAS ANTES DE LA OPERACIÓN



Figura 18. Pruebas de operación
Elaborado por: Los autores

Los periodos de prueba que se lo realizó en la Corporación Sembrando el Futuro de la manera más adecuada para observa cómo funcionaría la maquinaria al momento de lavar la papa se detalla en la siguiente tabla como se hizo el proceso de producción y de venta.

Tabla 33. *Procesos de Producción y Venta antes de la operación*

	1. Se buscó un espacio adecuado para instalar la maquinaria dentro de las instalaciones de la Corporación.
	2. Instalaron la maquinaria con todos los implementos necesarios para su funcionamiento.
PROCESO DE PRODUCCIÓN	3. Realizaron instalaciones de luz eléctrica para el funcionamiento de la maquinaria.
	4. Ejecutaron el lavado de dos quintales de papa súper chola.
	5. Para momento de funcionar la maquina se puso los dos quintales de papa , de las cuales la cepilladora se encargó de limpiar la tierra y después lavar la papa el proceso fue continuo que duro aproximadamente 5 minutos obteniendo un tubérculo lavado listo para ser empacado y vendido.
	1.- Realizar un contrato con los comerciantes
	2.- Firmar y aclarar las políticas del contrato de acuerdo al anexo 17.
	3.- Mostrar el producto que se va comercializar
PROCESO DE VENTA	4.- Realizar un cronograma de ventas y el porcentaje de quintales que se va a distribuir a cada comerciante.
	5.- Verificar la ruta de envío del producto a los diferentes mercados de la parte norte del país
	6.- Entrega final del producto a los comerciantes

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Los autores

7.10.8 INICIO FORMAL DE OPERACIONES

La Corporación Sembrando el Futuro inicio la propuesta del plan de negocios en enero del presente año, el Sr. Mesías Mafla representante de la Corporación, autoridad que ha realizado contratos con los distintos comerciantes de papa de las siguientes ciudades: Huaca, San Gabriel, El Ángel, Ibarra y Quito. La empresa contaba con la maquinaria adecuada para realizar los procesos de lavado y empacado.

7.11 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.11.1 RESPONSABLES DEL PROYECTO, RESALTANDO DE SUS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y HABILIDADES EN FUNCIÓN DEL PROYECTO QUE SE REPRESENTA

Los responsables de realizar este proyecto son los estudiantes de la PUCESI con la ayuda de la Corporación Sembrando el Futuro se desarrollará el plan de negocios para producir y comercializar la papa lavada en los distintos mercados de la zona norte del país.

El Gerente es el representante legal de los socios de la Corporación Sembrando el Futuro tendrá a su cargo la dirección y la administración del negocio. El Gerente no podrá ser socio titular del Consejo, pero el Consejo podrá encargar provisionalmente la Gerencia a cualquiera de sus miembros. El gerente será nombrado por el Consejo de Socios, salvo el primero, que es designado en el acta de constitución. Para ser gerente no es necesario ser accionista. El gerente general es responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste acerca del desempeño de la empresa. Es el responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta. La duración del cargo es indefinida pudiendo ser removido en cualquier momento por el Consejo de Socios en caso de ausencia del Gerente, éste será reemplazado por la persona que designe el Consejo.

7.11.2 CANTIDAD DEL PERSONAL

Para la Corporación comience a llevar a cabo sus actividades de producción y comercialización de papa lavada de acuerdo a la infraestructura del organigrama propuesto, el negocio se sujetará en mediante departamento de producción, ventas y financiero en las cuales están compuestos de la siguiente forma:

- Consejo de socios
- 1 Gerente
- 1 Secretaría

Responsable de Producción:

- 1 Operarios
- 1 Bodegueros

Responsable Financiero

Responsable de Ventas

- 1 Despachador
- 2 Chofer

7.11.3 ORGANIGRAMA

La corporación está conformada por nueve asociaciones las mismas que están conformadas por quince miembros, teniendo un total de 135 asociados.

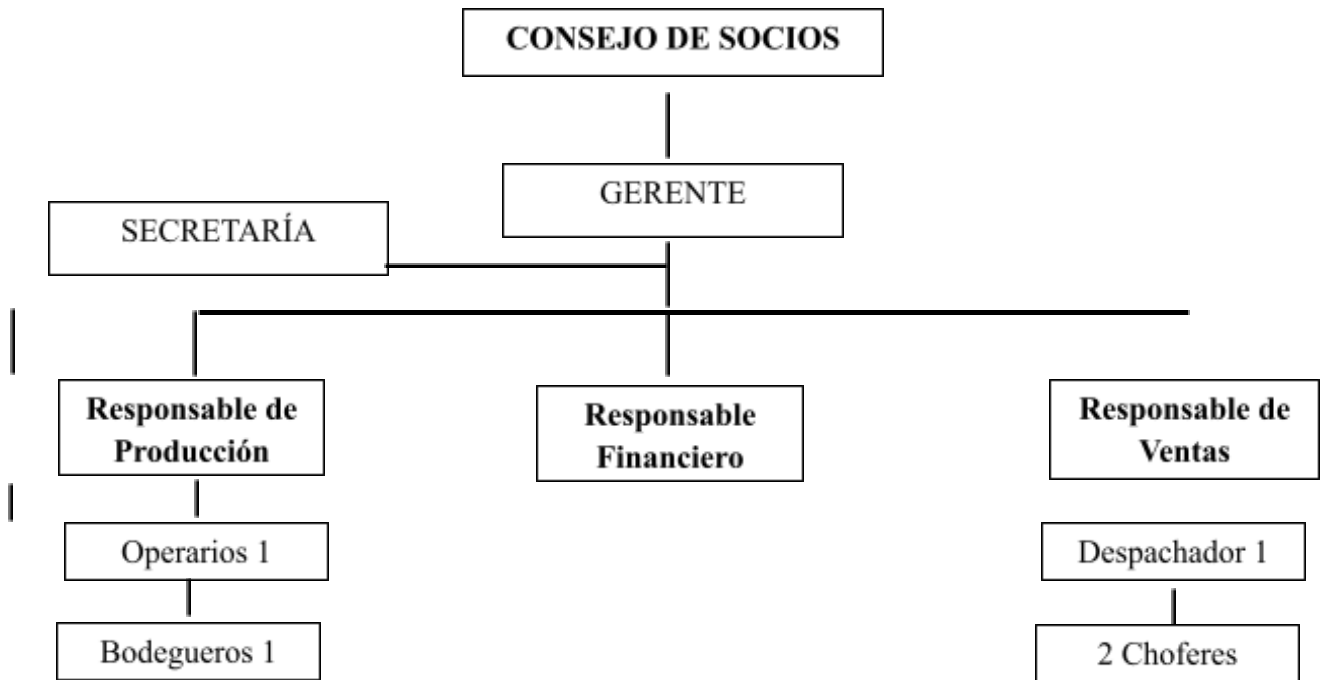


Figura 19. Organigrama
Elaborado por: Los autores

El organigrama propuesto es de acuerdo a la necesidad que actualmente la Corporación requiere. Después de un año y medio que la empresa empieza a recuperar su inversión se necesitara más personal como: Responsables de Talento Humano, Marketing.

7.11.4 PERFIL Y FUNCIONES DE TRABAJADORES

Tabla 34. *Manual de funciones – Gerente*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	GERENTE
	REPORTA A:	Consejo de Socios
	REQUERIMIENTO:	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<p>Mantener un adecuado manejo de la planificación, organización, dirigir, controlar y aprobar la documentación. Los asociados pueden acudir para plantear sus inquietudes y solicitar una opinión o decisión relacionado al desarrollo de las estrategias y situación respectivas al manejo administrativo de la empresa.</p>		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Título en Administración de Empresas, Tercer Nivel	
EXPERIENCIA:	De 2 a 3 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
<p>Pensamiento Critico Creativo Capacidad de negociar Trabajo en equipo Mantener un buen ambiente laboral</p>	<p>Liderazgo Capacidad para motivar Adaptabilidad Saber delegar Innovador</p>	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo ● Saber tomar decisiones, supervisar, planificar y gestionar las actividades de la corporación ● Controlar las actividades planificadas ● Coordinar con el responsable de ventas y producción para ver la calidad del producto ● Indagar los problemas de la organización con respecto a lo financiero, personal, contable ● Coordinar con secretaría las reuniones ordinarias y extraordinarias y capacitaciones semestrales para cada área. ● Resolver desafíos presentados en cada área de la Corporación. 		

Fuente: Investigación Directa


Elaborado por: Los autores

Tabla 35. *Manual de funciones – Secretaría*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	SECRETARÍA
	REPORTA A:	Gerente
	REQUERIMIENTO:	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Encargada de recibir y redactar la correspondencia, particularmente de labores administrativas, atención y servicio al público y seguimiento de agenda laboral.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial	
EXPERIENCIA:	De 1 a 2 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
Manejo de Microsoft-Office Pensamiento Crítico Manejo de la computadora Gestión de Tiempo Comprensión de lectura	Puntualidad y responsabilidad Facilidad de comunicación Excelente presencia Leal Organizada	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de oficios y documentos empresariales. ● Contestar llamadas dirigidas al Gerente. ● Organización de reuniones en las oficinas de la corporación y atender llamadas telefónicas. ● Confirmación de citas y reuniones agenda das con anterioridad. ● Seguimiento y facturación de gastos emanados por gerencia. ● Actualización semanal del archivo de documentos asociados a gerencia. ● Atención y servicio al cliente ● Brindar apoyo en el área que solicite su gestión. 		

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Los autores


Tabla 36. *Manual de funciones – Responsable Financiero*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	RESPONSABLE FINANCIERO
	REPORTA A:	Gerente
	REQUERIMIENTO:	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<p>Proporcionar servicio profesionales en el área de contabilidad en la Corporación, donde desarrollara kardex, balances financieros y pago de las responsabilidades que se tiene con el SRI, elaboración de documentos tributarios que sean de utilidad para la empresa y los clientes.</p>		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	<p>Título de tercer nivel Contabilidad General (CPA) o Auditor.</p>	
EXPERIENCIA:	<p>De 5 años en cargos similares</p>	
HABILIDADES	CUALIDADES	
<p>Organizar la información financiera y contable Recopilación de información de años anteriores de acuerdo a la actividad de la Corporación Capacidad analítica Conocimientos contables, tributarios y financieros</p>	<p>Facilidad de comunicación Responsable Honesto Competente Eficiente Capacidad numérica Organizado</p>	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Archivar y registrar documentos de entrada y salida de dinero y manejo de caja chica. ● Revisar frecuentemente los balances generales para conocer el estado actual la Corporación. ● Realizar los respectivos pagos de nómina de cada uno de los trabajadores bajo la firma del gerente. ● Brindar solución a cualquier inquietud que tenga la empresa en los aspectos contables. ● Mediante charlas trimestrales dar a conocer a gerencia como está el manejo financiero de la Corporación. ● Realizar inventario de los materiales e insumos adquiridos por la Corporación. ● Controles de efectivo: realizar una adecuada previsión de pagos y cobros para la suficiente liquidez. ● Verificar que la Corporación se encuentre al día en pagos de impuestos al gobierno. ● Analizar el volumen de ventas, presupuesto disponible y utilidad generada mensualmente 		

Fuente: Investigación Directa


Elaborado por: Los autores

Tabla 37. *Manual de funciones – Responsable de Producción*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN
	REPORTA A:	Responsable Financiero, Gerente
	REQUERIMIENTO:	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
El responsable de producción debe planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción con el personal a su cargo.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Ingeniero y/o carrera técnica en área agropecuaria	
EXPERIENCIA:	De 5 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
Planificación y Organización de los procesos Capacidad de liderazgo Conocimiento técnico del uso y manejo de maquinaria y equipos agropecuarios. Capacidad de comunicarse Capacidad de trabajar en equipo	Comunicativo Organizado Tomar decisiones Capacidad de escuchar Responsable Buena presencia	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● La planificación y supervisión del trabajo de los empleados ● La supervisión de los procesos de producción, empaque y etiquetado de la papa lavada. ● El control de stocks y buen estado de los insumos agrícolas. ● Resolver incidencias (como las averías de la maquinaria) ● Responsable de la existencia de materia prima, material de empaque y etiquetado para el producto final ● Velar por el correcto funcionamiento de la maquinaria y equipos de producción. ● Velar por la calidad del producto final. ● Ejecutar planes de mejora y de procesos. 		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Los autores


Tabla 38. *Manual de funciones – Operario*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	OPERARIO
	REPORTA A:	Responsable de Producción
REQUERIMIENTO:	1 personas	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Participar directamente en el proceso de lavado de la papa, manejar la maquinaria y equipos adecuadamente.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Técnico en Producción o Mantenimiento.	
EXPERIENCIA:	De 2 a 3 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
Alto sentido de responsabilidad y anticipación Analítico ante situaciones críticas Contribuir con los procesos de mejora continua Controlar inventarios Fomentar el trabajo en equipo	Comunicativo Puntual Planificar el cronograma Capacidad de escuchar Motivador	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Operación de equipos de acuerdo a los estándares de proceso y calidad. ● Operación de equipos sin poner en riesgo al personal ni a la maquinaria. ● Estar pendiente al radio y control de planta ● Carga y descarga de la papa lavada. ● Uso adecuado de los recursos. ● Control de inventarios y registro de la producción. ● Apoyo al responsable de producción ante cualquier circunstancia. ● Responsable de reportar y asegurar que se atiendan y den respuesta a todas las alarmas. ● Orden y limpieza de su área de trabajo. ● Cualquier otras actividad que se requiera de acuerdo a la situación de la operación de la planta 		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los autores

Tabla 39. *Manual de funciones – Bodeguero*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	BODEGUERO
	REPORTA A:	Operario
	REQUERIMIENTO:	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
El bodeguero debe custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Titulo Técnico de Instituto en Logística y Distribución Poseer Curso de técnicas para control de inventarios	
EXPERIENCIA:	De 2 a 3 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
Trabajar en equipo Cumplir con las normas Contribuir y controlar los procesos Planificar	Comunicativo Puntual Honesto Responsable Organizado	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar un inventario de los insumos que dispone en la Corporación, así como ingreso de facturas para su contabilización. ● Mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los insumos. ● Preparar y coordinar los despachos oportunos con el operario. ● Ordenar y mantener los insumos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos. ● Verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de los insumos. ● Mantener informada a su jefatura con respecto a la poca disponibilidad de los insumos considerados como críticos para el funcionamiento de los servicios de la empresa. 		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

Tabla 40. *Manual de funciones – Responsable de Ventas*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	RESPONSABLE DE VENTAS
	REPORTA A:	Gerente, Responsable Financiero
	REQUERIMIENTO:	1 persona
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
El responsable de ventas gestiona los procesos de comercialización del producto y de la supervisión de las tareas operativas.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Licenciatura y/o carrera técnica en área de publicidad y marketing	
EXPERIENCIA:	De 2 a 3 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
La solución de problemas Facilidad de comunicación Capacidad para el trabajo en equipo Capacidad de Liderazgo Organización Conocimientos básicos en el área contable	Comunicativo Confidencialidad Iniciativa Capacidad de escuchar Responsable Atención al cliente	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Contratar y formar al personal de ventas, asegurándose de tener un buen conocimiento del producto. ● Dar seguimiento a sugerencias o reclamos a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos o reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones del producto. ● Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios. ● Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice gerencia. ● Elaborar presupuestos y tramitar pedidos. ● La innovación y el diseño del producto ofertado. ● Visita a posibles clientes a domicilio (previa autorización). ● Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función a los objetivos de la Corporación. ● Impulsar la apertura en nuevos mercados. 		

Fuente: Investigación Directa


Elaborado por: Los autores

Tabla 41. *Manual de funciones – Despachador*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	DESPACHADOR
	REPORTA A:	Gerente, Responsable de Ventas
REQUERIMIENTO:	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Encargado del despacho y entrega del producto al cliente.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Estudios Técnicos o Universitarios de las carreras de Contabilidad o Administración de Empresas.	
EXPERIENCIA:	De 2 a 3 años en cargos similares	
HABILIDADES	CUALIDADES	
Conocimiento Integral del Negocio Dinamismo Energía Actitud positiva Trabajo en equipo Orientación a resultados	Comunicativo Confidencialidad Iniciativa Capacidad de escuchar Responsable	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar a cabo las actividades de recepción, almacenamiento, consolidación y despacho del producto. ● Verificar el embarque y desembarque del producto. ● Ingresar la factura de acuerdo a las órdenes entregadas para su posterior registro en el área financiera. ● Llenar el formulario de control de despacho y entrega del producto. ● Validación de la orden de compra o requerimiento con las guías de remisión. ● Responsable del envío a tiempo, cantidad correcta y correcta calidad del producto. ● Coordinación de los horarios y rutas establecidas con el responsable de ventas. ● Contacto permanente con el área de ventas y choferes. 		

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Los autores

Tabla 42. *Manual de funciones – Chofer*

	CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO	
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CARGO:	CHOFER
	REPORTA A:	Responsable de Ventas, Despachador
REQUERIMIENTO:	1 persona	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Brindar servicio de movilización y entrega de los productos e insumos requeridos y solicitados por jefe inmediato.		
FORMACIÓN ACADÉMICA :	Licencia de conducir profesional	
EXPERIENCIA:	De 5 años	
HABILIDADES	CUALIDADES	
Tomar decisiones Manejo y aplicación de técnicas de mecánica Solución de problemas Relaciones interpersonales Trabajo en equipo	Amabilidad Puntual Disponibilidad Responsable Honesto	
FUNCIONES GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Conducir los vehículos bajo condiciones de óptima seguridad y cumpliendo los reglamentos y normatividad vigente de la Agencia Nacional de Transito. ● Planificar la ruta, el horario y carga necesaria por orden de entrega, conjuntamente con el responsable de ventas y despachador. ● Trasladar la producción de papa dentro y/o fuera de la ciudad, según sus requerimientos. ● Revisar, verificar y llevar el control de las condiciones generales del vehículo. ● Realizar la limpieza periódica del vehículo. ● Conocer el actual reglamento de tránsito. ● Llevar el registro del kilometraje recorrido y combustible consumido. ● Atender cualquier asunto requerido por su Jefe Inmediato. ● Inspeccionar el vehículo antes de su salida. ● Llevar un registro del producto entregado. ● Reportar emergencias, retrasos o accidentes oportunamente. 		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los autores

7.12 PLAN FINANCIERO

7.12.1 CAPITAL DE TRABAJO

Para inicio las actividades de la Corporación van a destinar como capital de trabajo durante cuatro meses un valor \$ 63.716,04

Tabla 43. *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO				
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
SUELDOS Y SALARIOS	\$6.289,01	\$6.289,01	\$6.289,01	\$6.289,01
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$8.520,00	\$8.520,00	\$8.520,00	\$8.520,00
SERVICIOS BASICOS	\$1.120,00	\$1.120,00	\$ 1.120,00	\$1.120,00
TOTAL	\$15.929,01	\$15.929,01	\$15.929,01	\$15.929,01
Capital de trabajo	\$63.716,04			

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.2 COSTO DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 44. *Costo de la inversión*

INVERSION FIJA	
Detalle	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 63.716,04
MAQUINARIA	\$ 25.235,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.242,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 6.600,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 135,00
EDIFICIO	\$ 50.000,00
CAMIÓN	\$ 130.000,00
TOTAL	\$ 280.928,54

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 45. *Equipo de computación*

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	5	1.000,00	5.000,00
IMPRESORA	4	300,00	1.200,00
LAPTOP	1	400,00	400,00
		TOTAL	6.600,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 46. *Equipo de oficina*

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TELEFONO FIJO	1	60,00	60,00
CALCULADORA	3	25,00	75,00
		TOTAL	135,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 47. *Transporte*

TRANSPORTE	CANTIDAD	Valor unitario	Valor total
VEHÍCULO - CAMIÓN	1	\$35.000,00	\$35.000,00
VEHÍCULO - CAMIÓN	1	\$ 95.000,00	\$95.000,00
TOTAL			\$130.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 48. *Avaluó edificio*

AVALUO LOCAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
EDIFICIO	1	50.000,00	50.000,00
TOTAL			50.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 49. *Materiales de oficina*

MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
RESMAS PAPEL BOND - CAJA	4	4,00	16,00
CARPETAS	12	0,50	6,00
FACTURERO	1	5,00	5,00
CUADERNO DE REGISTRO	2	3,00	6,00
ESFEROS – CAJA	4	15,00	60,00
CLIPS-CAJA	5	2,00	10,00
GRAPAS-CAJAS	3	3,00	9,00
SUJETA DOCUMENTOS	100	0,30	30,00
GRAPADORA	2	3,00	6,00
PERFORADORA	2	3,00	6,00
PORTALÁPICES	3	2,00	6,00
TOTAL			160,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.2 COSTO DE ACTIVOS INTANGIBLE

Tabla 50. *Publicidad*

PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
REDES SOCIALES	1	270,00	270,00
RADIO	180	2,00	360,00
HOJAS VOLANTES	1000	0,015	15,00
PERIÓDICO	36	30,00	1.080,00
		TOTAL	1.725,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.3 GASTO SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 51. *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS	Medida	Valor mensual
Energía eléctrica	Kwh	\$200,00
Agua potable	M3	\$600,00
Teléfono		\$60,00
Plan celular		\$140,00
Internet	Megas	\$120,00
TOTAL		\$1.120,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.4 INVERSIÓN FIJA

Tabla 52. *Inversión fija*

INVERSION FIJA	
Detalle	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 63.716,04
MAQUINARIA	\$ 25.235,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.242,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 6.600,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 135,00
EDIFICIO	\$ 50.000,00
CAMIÓN	\$ 130.000,00
TOTAL	\$ 280.928,54

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.3 INVERSIÓN VARIABLE

Tabla 53. *Inversión variable*

INVERSIÓN VARIABLE	
Detalle	VALOR
PROYECCIÓN DE COMPRAS AL COSTO	\$ 60.000,00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 160,00
PUBLICIDAD	\$ 1.445,00
TOTAL	\$ 61.605,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.4 INVERSIÓN TOTAL

7.12.4.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 54. *Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN FIJA	\$ 280.928,54
INVERSIÓN VARIABLE	\$ 61.605,00
INVERSIÓN INICIAL	\$ 342.533,54

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.5 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

7.12.5.1 FINANCIAMIENTO

Tabla 55. *Financiamiento*

RECURSO PROPIOS	VALOR	%
EQUIPO DE COMPUTACION	\$6.600,00	4%
EDIFICIO	\$50.000,00	15%
MUEBLES Y ENSERES	\$8.500,00	2%
EQUIPO DE OFICINA	\$3.000,00	1%
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$8.520,00	2%
PROYECCIÓN DE COMPRAS AL COSTO	\$60.000,00	18%
MATERIALES DE OFICINA	\$5.000,00	1%
PUBLICIDAD	\$6.000,00	2%
SERVICIOS BASICO	\$3.200,00	1%
SUELDOS Y SALARIOS	\$5.708,28	2%
TOTAL	\$156.528,28	59%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 56. *Recursos de terceros*

RECURSOS DE TERCEROS	VALOR	%
CAMIÓN	130.000,00	41%
TOTAL	\$130.000,00	41%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.5.2 COSTO DE FINANCIAMIENTO

Tabla 57. *Costo del financiamiento*

	VALOR	%
INVERSIÓN RECURSOS PROPIOS	\$156.528,28	59%
INVERSIÓN RECURSOS DE TERCEROS	\$130.000,00	41%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.5.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL CAPITAL

Tabla 58. *Determinación del costo del capital*

	%	cff	cpff
INVERSIÓN RECURSOS PROPIOS	59%	18,68%	11,02%
INVERSIÓN RECURSOS DE TERCEROS	41%	11,23%	4,60%
		wacc	15,62%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Se realizó un préstamo en la entidad financiera Banco Pichincha por un monto de \$95.000,00 con una tasa de interés nominal de 11.23 % a un tiempo de 60 meses.

Tabla 59. *Tabla de amortización*

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Valor cuota	Saldo
0	09-jun-19	00,00	00,00	00,00	95.000,00
1	09-jul-19	1.162,28	889,4	2.114,65	93.837,72
2	09-ago-19	1.173,94	878,6	2.114,66	92.663,78
3	09-sep-19	1.185,71	867,8	2.114,66	91.478,07
4	09-oct-19	1.197,59	856,8	2.114,66	90.280,48
5	09-nov-19	1.209,6	844,7	2.114,66	89.070,88
6	09-dic-19	1.221,72	833,55	2.114,66	87.849,16
7	09-ene-20	1.233,97	822,12	2.114,66	86.615,19
8	09-feb-20	1.246,34	810,57	2.114,66	85.368,85
9	09-mar20	1.258,84	798,91	2.114,66	84.110,01
10	09-abr-20	1.271,46	787,13	2.114,66	82.838,55
11	09-may20	1.284,2	775,23	2.114,66	81.554,35
12	09-jun-20	1.297,08	763,21	2.114,66	80.257,27
13	09-jul-20	1.310,08	751,07	2.114,66	78.947,19
14	09-ago-20	1.323,21	738,81	2.114,66	77.623,98
15	09-sep-20	1.336,48	726,43	2.114,66	76.287,5
16	09-oct-20	1.349,88	713,92	2.114,66	74.937,62
17	09-nov-20	1.363,41	701,29	2.114,66	73.574,21
18	09-dic-20	1.377,08	688,53	2.114,66	72.197,13
19	09-ene-21	1.390,88	675,64	2.114,66	70.806,25
20	09-feb-21	1.404,83	662,63	2.114,66	69.401,42
21	09-mar21	1.418,91	649,48	2.114,66	67.982,51
22	09-abr-21	1.433,14	636,2	2.114,66	66.549,37

23	09-may21	1.447,5	622,79	2.114,66	65.101,87
24	09-jun-21	1.462,01	609,24	2.114,66	63.639,86
25	09-jul-21	1.476,67	595,56	2.114,66	62.163,19
26	09-ago-21	1.491,47	581,74	2.114,66	60.671,72
27	09-sep-21	1.506,43	567,79	2.114,66	59.165,29
28	09-oct-21	1.521,53	553,69	2.114,66	57.643,76
29	09-nov-21	1.536,78	539,45	2.114,66	56.106,98
30	09-dic-21	1.552,19	525,07	2.114,66	54.554,79
31	09-ene-22	1.567,75	510,54	2.114,66	52.987,04
32	09-feb-22	1.583,46	495,87	2.114,66	51.403,58
33	09-mar22	1.599,34	481,05	2.114,66	49.804,24
34	09-abr-22	1.615,37	466,08	2.114,66	48.188,87
35	09-may22	1.631,57	450,97	2.114,66	46.557,3
36	09-jun-22	1.647,92	435,7	2.114,66	44.909,38
37	09-jul-22	1.664,44	420,28	2.114,66	43.244,94
38	09-ago-22	1.681,13	404,7	2.114,66	41.563,81
39	09-sep-22	1.697,98	388,97	2.114,66	39.865,83
40	09-oct-22	1.715,01	373,08	2.114,66	38.150,82
41	09-nov-22	1.732,2	357,03	2.114,66	36.418,62
42	09-dic-22	1.749,56	340,82	2.114,66	34.669,06
43	09-ene-23	1.767,1	324,44	2.114,66	32.901,96
44	09-feb-23	1.784,82	307,91	2.114,66	31.117,4
45	09-mar23	1.802,71	291,2	2.114,66	29.314,43
46	09-abr-23	1.820,78	274,33	2.114,66	27.493,65
47	09-may23	1.839,04	257,29	2.114,66	25.654,61
48	09-jun-23	1.857,47	240,08	2.114,66	23.797,14
49	09-jul-23	1.876,09	222,7	2.114,66	21.921,05
50	09-ago-23	1.894,9	205,14	2.114,66	20.026,15
51	09-sep-23	1.913,9	187,41	2.114,66	18.112,25
52	09-oct-23	1.933,08	169,5	2.114,66	16.179,17
53	09-nov-23	1.952,46	151,41	2.114,66	14.226,71

54	09-dic-23	1.972,04	133,14	2.114,66	12.254,67
55	09-ene-24	1.991,81	114,68	2.114,66	10.262,86
56	09-feb-24	2.011,77	96,04	2.114,66	8.251,09
57	09-mar24	2.031,94	77,22	2.114,66	6.219,15
58	09-abr-24	2.052,31	58,2	2.114,66	4.166,84
59	09-may24	2.072,89	38,99	2.114,66	2.093,95
60	09-jun-24	2.093,95	19,6	2.114,94	0.0

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.6 PROYECCIÓN DE COMPRAS

Tabla 60. *Proyección de compras mensual*

Proyección de Compras Mensual			
Detalle	Cantidades	Precio	Total
Papa Cruda	4.000	\$ 13,56	\$ 54.240,00
Malla	4.000	\$ 0,70	\$ 2.800,00
Etiquetas	4.000	\$ 0,44	\$ 1.760,00
Cinta	4.000	\$ 0,30	\$ 1.200,00
Total		\$ 15,00	\$ 60.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 61 *Costo de Venta*

COSTO DE VENTA			
Costo Variable			
Detalle	Frecuencia	Cantidad	Valor Unitario
Suministro Agua	Mensual	3.000 lt	\$ 0,15
Suministro Energía Eléctrica	Mensual	312 kw	\$ 1,50
Gasto Financiero	Mensual	Préstamo	\$ 0,40
Materiales de Oficina y Papelería	Mensual	143 unid	\$ 0,04
Mantenimiento Maquinaria	Mensual	1 unid	\$ 2,13
Mantenimiento Vehículos	Mensual	2 unid	\$ 0,32
Diesel	Mensual	231 galones	\$ 1,03
Mantenimiento piscinas	Mensual	3 unid	\$ 0,13
			\$ 5,70
Costo Fijo			
Mano de Obra	Mensual	9 personas	\$ 1,91
Materia prima	Mensual	4.000 qq	\$ 6,91
Materiales de Empacado	Mensual	12.000 unid	\$ 0,48
			\$ 9,30
Costo total de Venta			\$ 15,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 62. *Precio de Venta*

PRECIO DE VENTA			
Detalle	Frecuencia	Cantidad	Valor Unitario
Papa Lavada	Mensual	4.000 qq	\$ 15,00
Ganancia	Mensual	4.000 qq	\$ 5,00
Precio de Venta			\$ 20,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 63. *Proyección de venta anual*

Proyección de venta Anual					Total
	Precio		Producción de papa lavada		
			Mes	Año	
Precio de venta	\$ 20,00	Venta mes	4.000	80000	\$ 960.000,00
Costo de venta	\$15,00	Costo mes	4.000	60000	\$ 720.000,00
Margen o Utilidad	\$ 5,00				\$ 240.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 64. *Proyección de venta mensual*

Proyección de Ventas Mensual			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Quintales Papa	4.000	\$ 20,00	\$ 80.000,00
Total			\$ 80.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.8 ROL PAGOS DE SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 65. *Sueldos y salarios*

Cargo	Empleados	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Vacaciones	Total Mes	Total Año
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 78,05	\$ 29,17	\$ 923,88	\$11.086,60
Responsable de Producción	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 20,83	\$ 659,92	\$ 7.919,00
Responsable Financiero	1	\$ 430,00	\$ 35,83	\$ 35,83	\$ 47,95	\$ 17,92	\$ 567,53	\$ 6.810,34
Responsable de Venta	1	\$ 430,00	\$35,83	\$ 35,83	\$ 47,95	\$ 17,92	\$ 567,53	\$ 6.810,34
Secretaria	1	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 46,83	\$ 17,50	\$ 554,33	\$ 6.651,96
Operario	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 18,75	\$ 593,93	\$ 7.127,10
Bodeguero	1	\$450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$50,18	\$ 18,75	\$ 593,93	\$ 7.127,10
Despachador	1	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$47,39	\$ 17,71	\$560,93	\$ 6.731,15
Chofer	1	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$53,52	\$ 20,00	\$633,52	\$ 7.602,24
Chofer	1	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$53,52	\$ 20,00	\$633,52	\$ 7.602,24
					TOTAL SUELDOS		\$ 6.289,01	\$75.468,07

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.9 VENTAS PROYECTADAS

Tabla 66. *Proyección costo de ventas*

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPAS LAVADAS	\$720.000,00	\$756.000,00	\$793.800,00	\$833.490,00	\$875.164,50
Total	\$720.000,00	\$756.000,00	\$793.800,00	\$833.490,00	\$875.164,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Tabla 67. *Proyección precio de ventas*

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPAS LAVADAS	\$960.000,00	\$1.008.000,00	\$1.058.400,00	\$1.111.320,00	\$1.166.886,00
Total	\$960.000,00	\$1.008.000,00	\$1.058.400,00	\$1.111.320,00	\$1.166.886,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.10 ESTADOS FINANCIEROS

7.12.10.1 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 68. *Estado de resultados consolidado*

ESTADO DE RESULTADOS DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$960.000,00	\$1.008.000,00	\$1.058.400,00	\$1.111.320,00	\$1.166.886,00
COSTO DE VENTAS		\$720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00	\$833.490,00	\$ 875.164,50
UTILIDAD EN VENTAS		\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$264.600,00	\$277.830,00	\$291.721,50
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 132.257,32	\$134.244,28	\$136.031,31	\$138.122,07	\$ 140.254,67
Gastos del personal		\$75.468,07	\$76.977,43	\$78.516,98	\$80.087,32	\$81.689,07
Sueldos y Beneficios laborales		\$75.468,07	\$ 76.977,43	\$78.516,98	\$80.087,32	\$81.689,07
Servicios de terceros		\$25.565,00	\$ 26.042,60	\$26.290,08	\$26.810,50	\$27.341,35
Publicidad		\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.759,50	\$ 1.794,69	\$ 1.830,58
Servicios básicos		\$ 13.400,00	\$ 13.668,80	\$13.668,80	\$13.936,80	\$14.210,18
Materiales de oficina		\$1.920,00	\$1.958,40	\$ 1.997,57	\$2.037,52	\$ 2.078,27

Mantenimiento		\$ 8.520,00	\$ 8.690,40	\$ 8.864,21	\$9.041,49	\$ 9.222,32
Gastos Depreciación		\$ 31.224,25	\$ 31.224,25	\$ 31.224,25	\$ 31.224,25	\$ 31.224,25
Depreciación vehículo		\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00
Depreciación muebles y enseres		\$ 524,25	\$ 524,25	\$524,25	\$ 524,25	\$ 524,25
Depreciación equipo de computación		\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00
Depreciación edificio		\$ 4.750,00	\$2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
UTILIDAD EN OPERACIONES		\$ 107.742,68	\$ 117.755,72	\$ 128.568,69	\$ 139.707,93	\$ 151.466,83
GASTOS FINANCIEROS		\$ 6.269,08	\$ 5.163,81	\$ 3.918,00	\$ 2.788,93	\$ 930,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$101.473,60	\$112.591,91	\$124.650,69	\$136.919,00	\$ 150.535,93
15% Participación trabajadores		\$15.221,04	\$16.888,79	\$18.697,60	\$20.537,85	\$ 22.580,39
BASE IMPONIBLE		\$86.252,56	\$95.703,12	\$105.953,09	\$116.381,15	127.955,54
Impuesto a la Renta 25%		\$21.563,14	\$23.925,78	\$26.488,27	\$29.095,29	31.988,89
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 64.689,42	\$71.777,34	\$79.464,82	\$87.285,86	\$95.966,65

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.10.2 FLUJO NETO DE EFECTIVO

Tabla 69. *Flujo neto de efectivo*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$64.689,42	\$71.777,34	\$79.464,82	\$87.285,86	\$95.966,65
DEPRECIACIONES	\$31.224,25	\$31.224,25	\$31.224,25	\$31.224,25	\$31.224,25
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$95.913,67	\$103.001,59	\$110.689,07	\$118.510,11	\$127.190,90

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.12.11.1 CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{Utilidad Promedio}}$$

$$PRI = \frac{345.533,54}{95.913,67}$$

Tabla 70. *Calculo del periodo de recuperación de la inversión. (PRI)*

Se recupera la inversión en 2 años 4 meses 12 días.

AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	
0	-342.533,54	
1	\$95.913,67	\$95.913,67
2	\$103.001,59	\$198.915,26
3	\$110.689,07	\$309.604,33
4	\$118.510,11	\$428.114,44
5	\$127.190,90	\$555.305,34

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.11.2 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 71. *Cálculo del valor actual neto (VAN)*

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \sum_{i=0}^5 \frac{555.305,34}{(1+11,23)^5} - 342.533,54$$

FLUJO NETO DE EFECTIVO	
INVERSION INICIAL	\$ -342.533,54
FLUJO 1	\$ 95.913,67
FLUJO 2	\$ 103.001,59
FLUJO 3	\$ 110.689,07
FLUJO 4	\$ 118.510,11
FLUJO 5	\$127.190,9
VALOR ACTUAL NETO	
VAN	\$59.510,40

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

La tasa de interés es del 11,23% tasa nominal establecida en el Ecuador.

7.12.11.3 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = \sum_{T=0}^5 \frac{-342.533,54}{(1+11,23)^5} = 18\%$$

Tabla 72. *Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)*

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	18,00%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.11.4 CÁLCULO DEL ÍNDICE DE REDITUABILIDAD

$$IR = \frac{VAN + (I. inicial)}{I. inicial} = \frac{\$402.043,94 + \$342.533,54}{\$342.533,54}$$

$$IR = 1,17$$

7.12.11.5 CÁLCULO DE LA TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD

$$TVR = \sqrt[n]{\frac{VFEB}{VPEC}} - 1$$

$$TVR = \sqrt[5]{\frac{802.354,86}{193.451,70}} - 1 = 17\%$$

Tabla 73. *Cálculo de la tasa verdadera de rentabilidad*

TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD			
FLUJO 1	\$ 95.913,67	\$1.787,030	\$171.400,61
FLUJO 2	\$103.001,59	\$1.545,606	\$159.199,91
FLUJO 3	\$110.689,07	\$1.336,798	\$147.968,98
FLUJO 4	\$118.510,11	\$1.156,200	\$137.021,39
FLUJO 5	\$127.190,90	\$1.000,000	\$127.190,90
			\$742.781,79

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.12.11.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE \text{ UNIDADES MONETARIAS} = \frac{COSTOS \text{ FIJOS}}{1 - \frac{COSTO \text{ DE VENTAS}}{VENTAS \text{ TOTALES}}}$$

$$PE \text{ UNIDADES MONETARIAS} = \frac{\$ 138.526,40}{1 - \frac{\$ 720.000,00}{\$ 960.000,00}}$$

$$PE \text{ UNIDADES MONETARIAS} = \$ 554.105,60$$

Tabla 74. *Punto de equilibrio*

COSTOS FIJOS	\$ 138.526,40
VENTAS	\$ 960.000,00
COSTO DE VENTAS	\$ 720.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

7.13 ANÁLISIS FINANCIERO

Mediante el estudio financiero el mismo que demuestra de acuerdo a los cálculos realizados, se identifica la viabilidad de la inversión, reflejando resultados favorables que

demuestran la gran rentabilidad del proyecto, para la creación de un plan de negocios para los socios de la Corporación Sembrando el Futuro en el cantón Huaca, provincia del Carchi. El tiempo de recuperación de la inversión (PRI) para la apertura de este plan de negocios, determinado mediante los cálculos pertinentes y tomando en cuenta la inversión fija y variables ha dado como resultado 2 años 4 meses y 12 días aproximadamente, demostrando una recuperación rápida de la inversión, generando mayor liquidez y una constante rentabilidad para la Corporación Sembrando el Futuro. El valor neto actual (VAN) refleja la utilidad que genera el proyecto en unidades monetarias en el momento que se realiza la inversión, se cuenta con un VAN de \$59.510,40. La tasa interna de retorno (TIR) es del 18% positiva, lo que señala un porcentaje positivo de rentabilidad y beneficio en los valores de inversión del proyecto.

El índice de Redituabilidad (IR) establece que por cada dólar invertido en el proyecto se devuelve 1,17 centavos de dólar en beneficio del Proyecto. En lo que respecta la tasa verdadera de rentabilidad (TVR) la cual muestra que la inversión inicial de \$342.533,54 va a generar un 17 % de utilidad, es importante indicar que esta tasa supera el coste promedio ponderado de capital más conocido como WACC del proyecto que es de 15,62%. Se presenta el punto de equilibrio en unidades monetarias el cual nos indica, que se debe vender \$554.105,60 dólares, para evitar tener pérdidas.

7.14 ASPECTOS LEGALES

La forma legal como se constituyó la Corporación Sembrando el Futuro donde se establecerá las responsabilidades de cada socio se encuentran e todo detallado en el Anexo 8.

7.14.1 OBTENCIÓN DEL RUC

Según (SRI, 2020) menciona que para su obtención, se deberá presentar los siguientes documentos:

Persona jurídica:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Mostrar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

7.14.2 COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Huaca (Carchi P. d., 2020) para el funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo, se debe presentar los siguientes requisitos de la empresa:

- Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo (Croquis)
- Escritura de Constitución
- RUC
- Copias de Cédula

- Copias de Papeleta de Votación
- Copia de Pago Impuesto Predial

7.14.3 PERMISO DE BOMBEROS

De acuerdo (Cuerpo de Bomberos, 2020) del cantón Huaca, el permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. El permiso se basa de acuerdo a que categoría corresponda según sea el caso y la necesidad como se indicara de la siguiente manera.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

7.14.4 REGISTRO AMBIENTAL

Según (Carchi P. d., 2020) Es el permiso ambiental obligatorio que otorga la Autoridad Ambiental Competente, en el que se certifica que el promotor ha cumplido con el proceso de regularización de su proyecto, obra o actividad.

Requisitos:

- Registro de proyecto en el Sistema Unificado de Información Ambiental – SUIA-.
- Certificado de intersección -SUIA-.

- Plan de Manejo Ambiental – físico y digital-
- Registro de pagos
- Registro ambiental – Resolución

7.14.4.1 MANEJO AMBIENTAL RUIDO

- Controlar emisiones del ruido hacia el exterior.
- Colocar letreros de advertencia respecto a la afectación de la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.
- Los parlantes deben estar orientados hacia el interior.

7.14.4.2 MANEJO DE RIESGO

- El establecimiento debe acatar las disposiciones de prevención de incendios establecido por el cuerpo de bomberos.
- Contar con instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas.
- Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante (sustancias inflamables con ácidos o alcalinos).

7.14.5 REGISTRO PATRONAL

De acuerdo (IESS, 2020) Quieres registrarte como empleador en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), estos son los requisitos que necesitas.

- Solicitud de Entrega de Clave (Impresa)
- Copia del RUC (Excepto para empleadores domésticos)
- Copia de Cédula (Representante legal)
- Copia de Papeleta de Votación (Representante legal)
- Copia de Pago (Servicio Básico – Agua, Luz o Teléfono)
- Calificación Artesanal (Personal)

7.14.6 REGISTRO SANITARIO

A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador (ARCSA, 2020).

Es una Certificación Obligatoria, emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional, para todos los Productos de uso y consumo humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio ecuatoriano.

REQUISITOS:

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.
2. Ingresar a VUE para realizar la solicitud.
 - Registro de Representante Legal o Titular del Producto
 - Registro del Representante Técnico
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
 - Descripción e interpretación del código de lote.
 - Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.

6. El ARCSA revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
 - Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente)
 - Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original.

7.14.7 NORMA TÉCNICA ECUATORIANA

7.14.7.1 INEN 1516:2012

Hortalizas frescas, papas

La presente norma establece los requisitos mínimos generales que deben cumplir las variedades comerciales de papas "*Solanum tuberosum L.*" en estado natural fresco para consumo humano (INEN, 2012).

Papa limpia: Tubérculo libre de tierra u otras impurezas adheridas al tubérculo o sueltas dentro del envase y que contiene hasta un 2% de impurezas.

CLASIFICACION

La papa se clasifica de acuerdo a su tamaño

Tabla 75. *Tamaño de la papa*

TIPO - CATEGORÍA	DIÁMETRO (mm)
Grado N ^o 1 ó Primera	65 en adelante
Grado N ^o 1 ó Segunda	45 – 64
Grado N ^o 1 ó Tercera	30 – 44
Grado N ^o 1 ó Cuarta (No comercialización para consumo humano)	10 - 29

Fuente: (INEN, 2012)

Elaborado por: Los Autores

REQUISITOS:

- Enteras y con la piel bien formada, es decir exentas de toda ablación o ataque que tenga por efecto de alterar su integridad.
- Sanas, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo.
- Limpias, exentas de materias extrañas visibles.
- Firmes y de aspecto fresco.
- Exentas de plagas.
- Exentas de daños causados por plagas.
- Sin germinar. Se consideran tubérculos sin germinar aquellos en los que los brotes no miden más de 3 mm.
- Exentas de un grado anormal de humedad exterior, es decir suficientemente secas tras el lavado al que se hayan podido someter en su caso.
- Exentas de olores y/o sabores extraños.
- Exentas de defectos externos o internos que perjudiquen a su aspecto, a su calidad, a su conservación y/o a su presentación, tales como:
 - Manchas pardas debidas al sol.
 - Enverdecimiento en más de la octava parte de la superficie total del tubérculo, que no pueda desaparecer con un pelado normal (aproximadamente de 1,75 mm, de espesor).

- Grietas, incluidas las de crecimiento (con una longitud mayor que la mitad del eje correspondiente a la dirección de la grieta), fisuras, cortes, mordeduras, picaduras y magulladuras, de una profundidad superior a 5,0 mm.
- Deformaciones fuertes (muñones o carretes).
- Manchas subepidérmicas, de más de 5,0 mm de profundidad, grises, azules o negras, sobre una superficie mayor de 2 cm².
- Manchas de mohos (herrumbre), corazón hueco, ennegrecimiento y otros defectos internos.
- Sarna común profunda y sarna polvorienta afectando en más de la décima parte de la superficie total del tubérculo y con una profundidad de 2 mm o más.
- Sarna común superficial en más de la cuarta parte de la superficie total del tubérculo, que no pueda desaparecer con un pelado normal.
- Daños causados por el frío.
- Las patatas deberán haberse cosechado cuidadosamente y presentar las características morfológicas normales de su tipo varietal, teniendo en cuenta la zona y el año de producción.
- No obstante, se admitirán la presencia de los siguientes defectos, siempre y cuando el producto conserve sus características esenciales de calidad, de conservación y de presentación:
 - Defectos de aspecto.
 - Defectos superficiales.
 - Un defecto de coloración.
 - Ligeros defectos internos.
- Tolerancias. Las tolerancias serán consideradas en base a porcentajes de peso.
- Tolerancias máximas para el tamaño. Para todos los cuatro tipos, se admitirá un 5% en peso de papa del tipo inmediato inferior y un 10 % en peso del tipo inmediato superior.
- Residuos de plaguicidas según Codex va 0035.
- Tubérculo de otras variedades, tierras y otras impurezas, daños causados por patógenos el 2%.
- Daños causados por insectos, 3 %.
- Daños mecánicos, daños y defectos fisiológicos 5%.

MUESTREO

1. Aplicar la norma INEN 1750.
2. La toma de muestra debe efectuarse en la bodega o durante el embarque, en tránsito o al llegar a su destino (INEN, 2012).

ACEPTACION O RECHAZO

La aceptación o rechazo debe cumplir con las siguientes normas

- ISO 2859
- ISO 3951

Tabla 76 *Valor obtención de la Norma INEC*

Valor Obtención de la Norma INEN		
Detalle	Duración Normativa	Valor
ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACION Y CONSEVACION DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBERCULOS, RAICES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS	5 años	\$ 144,00
Firma Electrónica	1 sola vez	\$ 52,00
Renovación Norma	cada año	\$ 100,00
TOTAL		\$ 296,00

Fuente: (PÚBLICA, 2018)
Elaborado por: Los Autores

7.15 OPORTUNIDAD Y RIESGO

Para prevenir el fracaso de la Corporación se realiza un análisis de las oportunidades y amenazas. Tomando en cuenta la matriz FODA que se encuentra en 6.2 y 6.2.1.

Tabla 77. *Oportunidades y riesgo*

OPORTUNIDAD	RIESGO
Venta total de la producción	Cambio climático
Búsqueda de nuevos clientes	Disminución del sistema de riesgo
Nuevos nichos de mercado	Caída de la actividad económica
Implementación de tecnología	Incumplimiento de las ventas
Proyección de venta del 5 % anual	Competidores arriesgados
Crecimiento del mercado	Costos mayores
Competencia débil	Daño maquinaria

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Los Autores

8. CONCLUSIONES

- El plan de negocios resulta ser una herramienta imprescindible y fundamental para cualquier negocio o emprendimiento que busca cumplir con sus metas y desconoce la manera de cómo lograrlo; por tal motivo un plan de negocios se lo reconoce como una guía que muestra de manera eficiente, eficaz y segura de lograr los objetivos propuestos.
- Gracias a las técnicas aplicadas en la investigación, las cuales contribuyeron a reconocer las fortalezas y debilidades dentro de la Corporación e identificar las necesidades de los comerciantes de la venta del tubérculo. Estableciendo una gran aceptación en la comercialización de papa lavada, definiéndola como un producto de calidad, permitiendo disminuir tiempo, esfuerzo y dinero al momento de adquirir el producto de primera necesidad en la canasta básica familiar.
- Gracias al estudio financiero aplicado en la presente investigación, se puede identificar que es necesario un inversión total de \$342.533,54 para la producción y comercialización de papa lavada, teniendo una proyección mensual de compra de mallas, etiquetas y cinta de \$60.000,00 a lo cual se establece una proyección mensual de venta de 4000 qq a un precio de \$200 obteniendo \$80.000,00; proyectando una utilidad del 5% anual, además del 15% en participación de trabajadores, generando una utilidad neta de \$ 64.689,42 para el 1 año, por lo tanto no genera ningún riesgo de carácter económico y se establece que el proyecto es factible y sostenible.

9. RECOMENDACIONES

- Es indispensable conocer que el momento de poner en marcha el plan de negocios, cada socio y accionista de la corporación tenga claro, quién es su cliente potencial, conocer a su competencia directa, fuentes de financiamiento y su medio publicitario para lograr sus metas establecidas, además de llevar un control adecuado en cuanto a los aspectos de calidad y presentación del producto, rigiéndose a las normas

legales de agro calidad para la papa, ofertando una papa sana, suficiente y nutritiva.

- Se recomienda realizar una evaluación de cada área y departamento de la corporación, constantemente, para poder identificar a tiempo algún desafío que se presente; además de un seguimiento y estudio de las preferencias, gustos y expectativas de los nuevos consumidores para estar siempre a la vanguardia de los futuros clientes.
- Es necesario e imprescindible la implementación de medios publicitarios, para su difusión y promoción del producto de papa lavada, se recomienda difundir y promocionar su marca, logo, slogan, para crear una imagen en la mente de cada consumidor, sin olvidar los medios tecnológicos como las redes sociales, que actualmente son medios gratuitos y de gran impacto en la sociedad.

10. REFERENCIAS

- AGENPAPA*. (19 de enero de 2018). Obtenido de <http://www.argenpapa.com.ar/noticia/5294-ecuador-en-los-cultivos-de-papa-se-busca-mayor-productividad-en-carchi>
- Almeida1, F. M. (2018). CRECIMIENTO DE PLANTAS DE PAPA EN LA PROVINCIA DE HUAMBO, ANGOLA,. *Ministerio de Educación Superior. Cuba*, 32-40.
- Andrea Córdoba, J. I. (09 de enero de 2019). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11912/1/Producci%C3%B3n%20y%20comercializacion%20de%20pan%20de%20harina%20de%20papa.pdf>
- Andrea Cordova, J. I. (09 de enero de 2019). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11912/1/Producci%C3%B3n%20y%20comercializacion%20de%20pan%20de%20harina%20de%20papa.pdf>
- ARCSA. (2020). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Obtenido de Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Avendaño, M. O. (05 de marzo de 2019). *Dialnet.com*. Obtenido de <file:///C:/Users/windows/Downloads/Dialnet-PlanDeNegociosParaLaCreacionDeUnaEmpresaProcesador-7164288.pdf>
- Bitia Rivas, M. A. (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios . *Mercados y Negocios*, 27.
- Bomberos, C. d. (ENERO de 2020). *Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>
- Botero, M. A. (2010). *UNIMINUTO VIRTUAL Y DISTANCIA*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/microcreditostecnicaprofesional/libro-estructura-del-plan-de-negocios>

- Calderón, L. F. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: *Estudios Gerenciales*, 195.
- Carchi, P. d. (2020). *Prefectura del Carchi*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/index.php/direcciones/ambiente/calidad-ambiental/regularizacion-ambiental>
- Carchi, P. d. (enero de 2020). *Prefectura del Carchi*. Obtenido de <https://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/2013-hidromira/itemlist/category/105-1a-intitucion.html?start=14>
- Castillejo, L. E. (2015). Plan de Negocios . Lima-Perú: Macro EIRL.
- Chelminsky, A. (2015). La importancia de tener un plan de negocios . *'Aire' de Aeroméxico*, 32.
- Chulde, A. (13 de marzo de 2019). Ing. (J. Lucano, Entrevistador)
- Chulde, I. A. (24 de Febrero de 2019). *Gobierno Provincial del Carchi*. Obtenido de Gobierno Provincial del Carchi: <http://carchi.gob.ec/>
- Chulde, I. A. (2019). *Producción de la papa Provincia del carchi*. Tulcán: GPC.
- Cisneros, M. E. (2014). Desempeño de nuevos negocios: *UNAM*, 480.
- Colín Rodea, T. O. (2018). PLAN DE NEGOCIOS DE UN CIRCUITO AGROTURÍSTICO DEL CAFÉ PLUMA COMO ESTRATEGIA. *Agroproductividad*, 123.
- David Salazar, M. C. (Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf
- David Yanggen, C. C. (2003). *LAS PLAGUISIDAS IMPACTO EN LA SALUD Y MEDIO AMBIENTE EN CARCHI, ECUADOR*. Lima-Perú: Abya-Yala.
- Ecuador, B. C. (Abril de 2019). *Reporte de coyuntura sector agropecuario* . Obtenido de Reporte de coyuntura sector agropecuario :

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201804.pdf>

EKOS. (1 de octubre de 2012). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=943>

Ekos. (26 de abril de 2017). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=9010>

EKOS, R. (20 de Marzo de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-negocios>

EKOS, R. (10 de MAYO de 2019). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-10-elementos-clave-que-debe-tener-tu-plan-de-negocios>

EL COMERCIO. (18 de ENERO de 2018). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/pages/especial-carchi-produccion.html>

Gómez, P. N. (2012). Planificación Estratégica . En *Planificación Estratégica* (págs. 21-24). Colombia-Bogotá: NARCEA S.A-ESPAÑA.

Google Map. (29 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Provincia+de+Carchi/@0.7771287,-78.3205108,10z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2968bae7d5eb4d:0x3622c04bee3de471!8m2!3d0.5026912!4d-77.9042521>

Google Map. (29 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cant%C3%B3n+San+Pedro+de+Huaca/@0.6228885,-77.7346246,577m/data=!3m1!1e3!4m12!1m6!3m5!1s0x8e29776d7525361f:0x523b51694d7ee944!2sGADM+SAN+PEDRO+DE+HUACA!8m2!3d0.6351354!4d-77.7250421!3m4!1s0x8e297773cb85e88d:0x3b5f1246094a>

Gutiérrez, Y. L. (noviembre de 2001). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54301008>

Huaca, G. d. (JULIO de 2018). *ECURED*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_San_Pedro_de_Huaca_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_San_Pedro_de_Huaca_(Ecuador))

- IESS. (2020). *IESS*. Obtenido de <https://ecuadorec.com/registro-nuevo-empleador-en-el-ies-requisitos/>
- INEC. (21 de Febrero de 2014). *INEC*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0405_MONTUFAR_CARCHI.pdf
- INEC. (21 de Febrero de 2014). *INEC*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0401_TU_LCAN_CARCHI.pdf
- INEC. (21 de FEBRERO de 2014). *INEC*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0406_SAN%20PEDRO%20DE%20HUACA_CARCHI.pdf
- INEC. (ABRIL de 2019). *Boletín Técnico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Boletin%20tecnico.pdf
- INEN. (2012). *Norma técnica ecuatoriana INEN 1516:2012*. Obtenido de Norma técnica ecuatoriana INEN 1516:2012: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/235709773-Papas-Requisitos-Nte-Inen-1516.pdf>
- MAG. (Enero de 2016). *Ministerio de agricultura y ganaderia*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php>
- MAGAP-SIPA. (2017). *Ministerios de Agricultura y ganaderia*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/boletin_situacional_papa_2017.pdf
- Manuel Pumisacho y Stephen Sherwood. (2002). LA PAPA EN ECUADOR. *EL CULTIVO DE LA PAPA*, 28-29. Obtenido de <http://cipotato.org/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/Pumisacho%20y%20Sherwood%20Cultivo%20de%20Papa%20en%20Ecuador.pdf>
- Martínez, H. F. (2019). BARRERAS QUE DIFICULTAN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica y Administrativa*

- Universidad de Nariño*, 254-250. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>
- Mastrocola, G. T. (2016). *Cátalogo de la variedad de papa* . *INIAP*, 5-9.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2010). *www.mincomercio.gov.co*. Obtenido de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>
- Monteros Guerrero, A. (Agosto, de 2016). *RENDIMIENTOS DE PAPA*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_papa2016.pdf
- Moreta, W. B. (29 de abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-papa-ecuador-caida-sobreproduccion.html>
- Moyona, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima-Perú: Macro EIRL.
- Nadia Hernández, R. S. (2017). *LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL EMPRENDIMIENTO*. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 41.
- PÚBLICA, M. D. (15 de MAYO de 2018). *AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN ,CONTROL Y VIGENCIA SANITARIA*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/02/TASA-S-VIGENTES-2020.pdf>
- R., D. R. (15 de febrero de 2018). *Gastronomia.com*. Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7806/ecuador-paraiso-de-la-papa>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación* . México: Editorial Shalom 2008.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mexicana, Reg. Núm. 736.
- SANTOS, D. D. (2015). *Guía Plan de Negocios* . Madrid-España : DIAZ DE SANTOS S.A.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017. (2017-2021). *Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas* . *Plan Nacional De Desarrollo* , 85.

- Sherwood, M. P. (2002). *El cultivo de la papa en Ecuador*, 193-194. Obtenido de <https://cipotato.org/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/Pumisacho%20y%20Sherwood%20Cultivo%20de%20Papa%20en%20Ecuador.pdf>
- Sierra, C. P. (2017). EMPRENDIMIENTO. En C. P. Sierra, *EMPRENDIMIENTO* (págs. 241-327). MÉXICO: Edición: 2.
- Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios*. México: Pearson Educación de México S.A de CV.
- Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios* . México: Pearson Educación de México S.A de CV.
- Solórzano, R. A. (2016). La gestión comercial como dimensión clave en la dirección estratégica de empresas. *Re vista Científica " YACHANA"*, 42.
- SRI. (ensero de 2020). *SRI.COM*. Obtenido de https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/ruc/#Para_personas_juridicas
- VILLARÁN, K. W. (JUNIO de 2009). *MINISTERIO DE PRODUCCIÓN DE PERÚ*. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf
- ZEGARRA, J. (lunes de noviembre de 2008). *Talento Humano*. Obtenido de <http://humans-talent.blogspot.com/2008/11/manual-de-organizacin-y-funciones.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN
SEMBRANDO EL FUTURO DEL CANTÓN HUACA DE LA
PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIEROS COMERCIALES**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Administración y Gestión de Empresas E.3

**AUTORES: ANASI CÁNCHIG MICHELLE ESTEFANIA
LUCANO ROSALES JOSÉ EDUARDO**

IBARRA, AGOSTO, 2018

INDICE DE CONTENIDOS

1.	NOMBRE DEL PROYECTO	3
2.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)	3
3.	JUSTIFICACIÓN	6
4.	ESTADO DE ARTE	8
5.	OBJETIVOS	13
5.1.	OBJETIVO GENERAL	13
5.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS	13
6.	ALCANCE Y DELIMITACIÓN ESPACIAL	14
6.1.	ALCANCE	14
6.1.1	POBLACIÓN UNIVERSAL	15
6.2.	TÉCNICA	16
6.2.1.	OBSERVACIÓN	16
6.2.2.	ENCUESTA	17
6.2.3.	ENTREVISTA	17
6.3.	INSTRUMENTOS	18
6.3.1.	FICHA DE OBSERVACIÓN	18
6.3.2.	CUESTIONARIO	20
6.3.3.	DELIMITACIÓN ESPACIAL	20
7.	DELIMITACIÓN TEMPORAL	20
7.1.	RECURSOS	21
7.2.	FINANCIAMIENTO	22
8.	RELEVANCIA SOCIECONÓMICA	22
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24
10.	FUENTES DE INFORMACIÓN	25

1. NOMBRE DEL PROYECTO

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO DEL CANTÓN HUACA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

¿Considerar la viabilidad del mercado, financiera y económica, con respecto a la asignación de recursos de inversión al generar un valor agregado y comercialización de la papa en la ciudad de Huaca?

La producción actual del cultivo de la papa es de 2,522 hectáreas en lo que corresponde al cantón Huaca de la provincia del Carchi según datos (MAG, 2016) , entre estos datos están los agricultores que no son miembros de la corporación, llegando a tener 1,800 hectáreas, que son parte de los 135 asociados, por cada hectárea se utiliza de 26 a 35 quintales de semilla, la producción sembrada es de 25 t/ha.

La producción de papa en la Provincia del Carchi y específicamente en las regiones cercanas al Cantón Huaca, son netamente productores de papa, en calidad y en cantidades significativas como para desarrollar emprendimiento de procesos industriales. No se ha podido generar un valor agregado porque no se ha desarrollado una oportunidad al obtener subproductos, entre los que se podrían destacar papa procesada (cepillada), papa lavada, papa enfundada, papa por pesaje de acuerdo a la necesidad del cliente.

El objeto de estudio al realizar esta investigación, permitirá satisfacer un importante segmento del mercado regional y nacional constituyéndose, además, en una fuente de inversión, ingresos y empleo directo e indirecto.

En lo que concierne a los procesos industriales, se estima que el 10% de la producción del Carchi se destina a la industria de las papas fritas de funda; sin embargo, no hay empresas dedicadas a la obtención de papa cepillada, ni a otros subproductos como: almidón, concentrados, dulces, etc., todo lo cual es posible de realizar ante la oferta de papa que presenta la Provincia del Carchi.

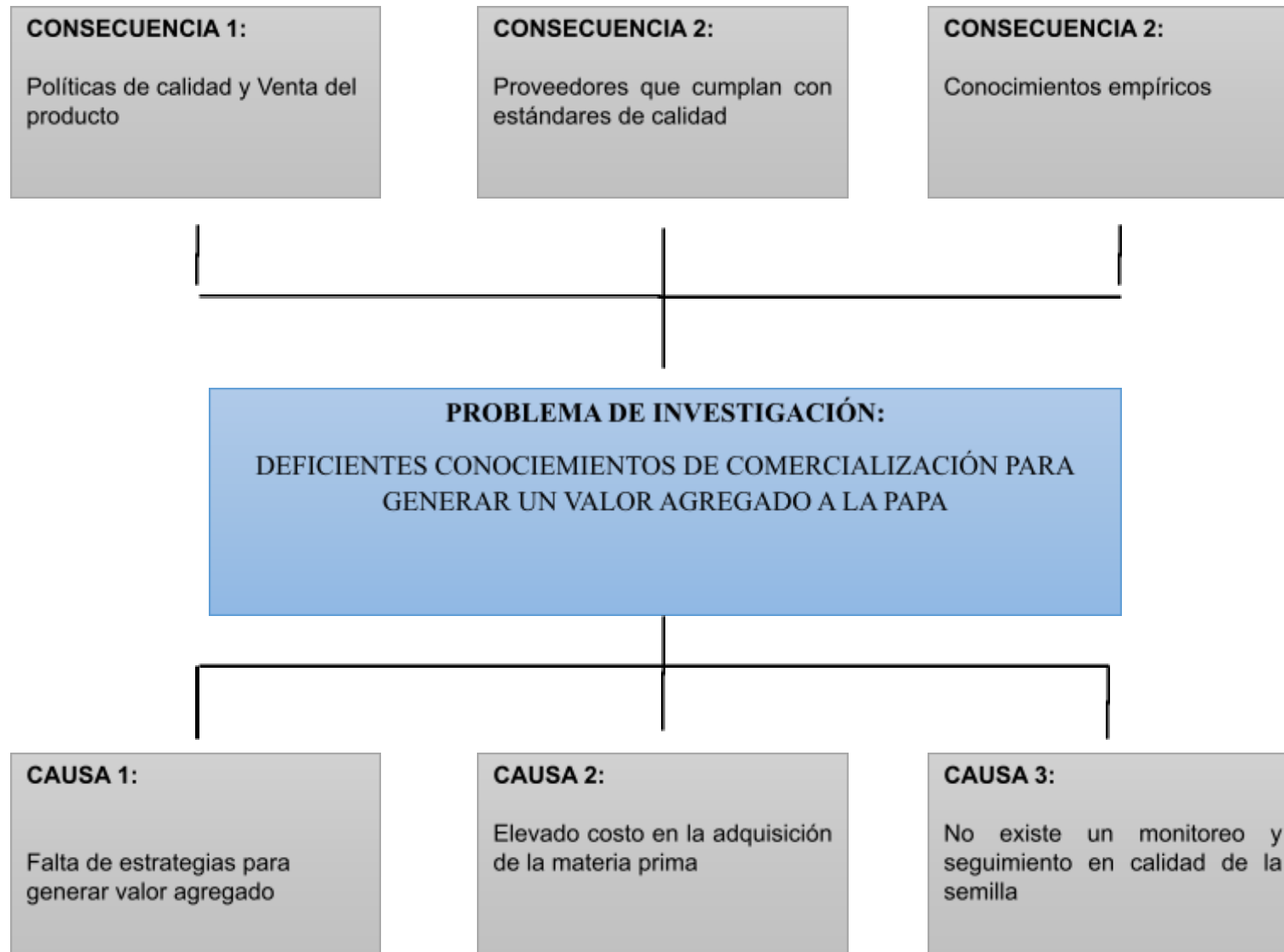
En ese entorno se tiene la oportunidad de investigar, proponer y avanzar en la búsqueda de alternativas de inversión productiva que responda a los requerimientos de la globalización. El aprovechamiento de la papa, con base en el desarrollo de procesos de comercialización, lo que permitirá acceder a un segmento del mercado local y regional, que con un criterio racional de administración, generando valor agregado, ofreciendo un producto de calidad al consumidor y fomentando la cultura empresarial en la región, brindando calidad a los productos y subproductos que se desarrollen dentro de la corporación.

La Corporación Sembrando el Futuro del Cantón Huaca de la provincia del Carchi. Nace hace 10 años en conformación de 135 socios, los mismos que se han dedicado a fortalecer la corporación con fondos propios y conocimiento empírico. Impidiendo el crecimiento socioeconómico de cada uno de los asociados que conforman la corporación.

Basándonos en el análisis de cada uno de los problemas que aquejan a los productores identificamos las falencias de estrategias para generar un valor agregado en la papa.

Los agricultores no poseen conocimientos: en el ámbito administrativo, financiero, contratación laboral, seguridad ocupacional, adquisición de insumos y comercialización de papa.

Desarrollando esta investigación se brindará procesos efectivos que colaboren al crecimiento de la corporación, obteniendo una mejora continua en cada uno de los procesos y generando resultados óptimos y de calidad para los consumidores de la zona 1 del país.



3. JUSTIFICACIÓN

El sector agropecuario reviste una importancia crucial para los trabajadores del Ecuador en general y carchenses en particular. La papa, producto básico de la canasta familiar, presenta, comportamientos cíclicos de abundancia o escasez y con ello una incidencia directa en el precio del producto, lo cual genera inestabilidad e incertidumbre en los ingresos de los productores, situación que ha degenerado en problemas estructurales y con ello la presencia de una crisis económica y social.

En la Provincia del Carchi, los pequeños productores constituyen un porcentaje mucho menor, por cuanto debido a los altibajos impresionantes que ha presentado el precio del producto en los últimos años , ha llevado a un estado de quiebra a esta clase de productores por una parte nuestra región productora de la Provincia, pasa a engrosar la mano de obra barata no calificada en los mismos cultivos de papa manejados por los medianos y grandes productores, quienes empiezan a monopolizar esta actividad agropecuaria, otra parte abandonan el campo y entran a engrosar la fila de desempleados en las ciudades y otra parte importantísima, emigran hacia otras zonas en busca de mejores horizontes.

En este panorama desalentador, es posible encontrar alternativas de mejoramiento de la actividad, las mismas que se pretenden especificar y sustentar en esta investigación.

Tomando en cuenta estos antecedentes de la Corporación Sembrando el Futuro la misma que no cuentan con reglamentos internos, manual de función, organigramas, registro de control de la producción de papa y la falta de documentación que pueda guiar de forma eficiente y eficacia con una visión a largo plazo. Dentro de esta investigación se pretende realizar el análisis de cada uno de los problemas de la aérea

administrativa, contratación laboral, adquisición de insumos (Proveedores), comercio justo, capacitación y generar un valor agregado.

El proceso de investigación se enfocará en optimizar recursos donde permita mejorar las buenas prácticas en la producción de la papa, en la cual se pueda superar los diferentes conflictos de los procesos de cosecha del tubérculo, así obteniendo una mayor rentabilidad de producción y comercialización del producto, aprovechando al máximo los recursos disponibles en los cuales el papicultor puede minimizar sus costos de producción y pueda incrementar sus niveles de rendimiento en eficiencia y eficacia, además podrán ofertar productos de calidad con precios accesibles que se pueda competir en los diferentes mercados a nivel local y nacional.

Es muy importante recordar las diferentes alternativas para cada uno de los agricultores de papa dentro de la Corporación Sembrando el Futuro , donde se debe realizar un trabajo muy minucioso en la parte administrativa como también en los recursos de insumos, materia prima agrícola, maquinaria o equipos de trabajo y técnicos por parte de instituciones que se encarguen de brindar apoyo económico a los papicultores, permitiendo garantizar a los agricultores la compra de semillas de alta calidad para la producción y comercialización del producto.

4. ESTADO DE ARTE

PLAN DE NEGOCIOS

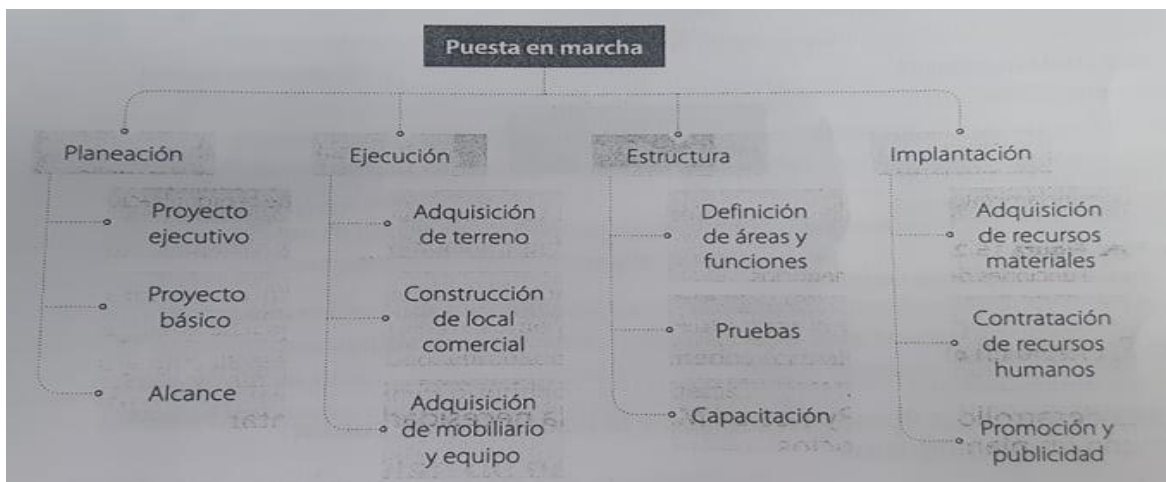
Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “Estudio de la información donde describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizan en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto, contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de sus factibilidad”.

Un plan de negocios constituye los objetivos, estrategias, estructura organizacional, el monto de inversión que requiere la empresa para ser financiada y en la cual se pueda resolver problemas futuros de la organización.

Puesta en marcha de la empresa

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “El resultado del plan de negocios es la constitución de la empresa como tal a través de las herramientas propias de la administración de proyecto. La puesta en marcha del negocio consiste en la ejecución de una serie de cronogramas, presupuestos y acciones orientadas a la creación y consolidación de una nueva organización en el mercado”.

Una empresa conjuntamente para arrancar en un plan de negocios requiere que inicie con sus actividades productivas y comerciales para poner en marcha la empresa, por eso es necesario contar con herramientas administrativas que ayuden a mejorar la calidad de sus productos y servicios para los clientes.



Partes que integran un plan de negocios

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “Es importante que un plan de negocios sea elaborado por el emprendedor y que no sea una tarea relegada a un consultor externo, debido a que este documentos de la iniciativa del propio empresario y solo él conoce el alcance y necesidad de su proyecto”. La parte importante de un plan de negocios es la breve descripción de lo que se intenta hacer con la empresa como innovar el producto y observar la factibilidad de aceptación del mercado con los productos ofertantes.



Descripción del producto, bien o servicio

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “Para describir el producto que la empresa ofrecerá, es necesario pensar desde el punto de vista del usuario o cliente: cuál es la diferencia que le brindemos respecto a la oferta ya existente”. Un producto o servicio se destaca por las características, ventajas y la diferencia que le hace distintos a los productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

Misión y Visión de la empresa

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “La misión es la herramienta que permite identificar claramente a los clientes, detectar competidores y enunciar valores propios, impulsa la innovación a través de la potenciación de las fortalezas del negocio”. Una misión en la empresa permite conocer la dirección hacia donde se están dirigiendo, con sus actividades y operaciones, la forma en la cual una organización está enfocada.

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “La visión de una empresa es la meta a largo que plantea el empresario para su organización; esta refleja los valores y funcionamiento de la empresa a manera de un trabajo colaborativo con miras a alcanzar un objetivo en común”. La visión de una empresa describe hacia dónde se quiere ir en un futuro determinado, con un tiempo establecido para cumplir con los objetivos.

Perfil de cliente y mercado potencial

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “Demuestra el dominio y conocimiento sobre el mercado en el cual se podría incursionar a partir de la identificación de una necesidad específica. Para ellos es necesario realizar un proceso de segmentación de

mercado, es decir, dividir un mercado en grupos más pequeños de acuerdo con necesidades y características comunes”.

Para realizar segmentación del mercado debemos conocer algunos aspectos importantes como conocer la geografía, demografía, pictografía y mercado de consumo para desarrollar el estudio de mercado para la investigación.

Plan de mercadotecnia y ventas

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “Esta parte da continuidad al perfil desarrollado a partir de la segmentación de mercados. El plan de mercadotecnia y ventas describe la estrategia que se empleará para desarrollar o penetrar el segmento del mercado seleccionado, una proyección de volúmenes de ventas, los mecanismos de fijación de precios de ventas, así como las estrategias de promoción y publicidad”. Un plan de mercadotecnia es el instrumento que sirve para guiarnos de las actividades vinculadas con la empresa donde describe los aspectos como: objetivos de la mercadotecnia, recursos que se van a emplear, cronogramas de las actividades y los métodos de control.

Sistema de negocio y organización

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “Todas las empresas cuentan con un complejo entramado de actividades que se vinculan unas con otras de manera armónica con la finalidad de brindar un producto al cliente, bajo esta óptica sistema se concibe a la empresa como un organismos vivos que interactúan con su exterior, al mismo tiempo que las partes que la componen funcionan de manera simultánea”. Un sistema de negocios hace referencia a los procesos que muestra la empresa generando ganancias en futuro, las grandes empresas, mediana y pequeñas necesitan de un sistema ya que garantice obtener los resultados deseados conforme a sus objetivos.

Programas de implementación

Según (Sierra C. P., EMPRENDIMIENTO, 2017) “El término programa se refiere a los recursos y medios de arranque que serán empleados para lograr cada uno de los objetivos de producción y distribución establecidos en la selección. Para ellos debe recurrirse a la utilización de graficas que expongan un cronograma claro sobre cuanto se empezarán a requerir inversiones, contratar personal, establecer alianzas, obtener ingresos entre otros momentos clave previos a la implementación del negocio”. Debemos generar procesos en cada actividad que tenga la corporación con lo que permitirá la buena toma de decisiones, con esto se podrá cumplir las metas propuestas.

5. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la Corporación Sembrando el Futuro del cantón Huaca provincia del Carchi.

6.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar la estructura legal de la corporación.
- Diseñar una estructura organizacional y funcional para un óptimo desarrollo del objeto social de la corporación.
- Analizar los componentes del estudio de mercado: oferta, demanda, precios y comercialización de los productos de la corporación.
- Establecer, mediante un estudio técnico, para la corporación acorde a los requerimientos de la misma.

- Determinar los ingresos y los egresos (costos y gastos) que tendrá la corporación en su operatividad, generando un estudio financiero.

6. ALCANCE Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

7.1 ALCANCE

El alcance de nuestra investigación se enfocará a 135 socios de la Corporación Sembrando el Futuro del cantón Huaca lo que nos ayuda a determinar de manera más concisa cual es el enfoque a desarrollar dentro de nuestra investigación.

En el desarrollo investigativo, el investigador se encuentra con una serie de factores que impulsan o limitan el desarrollo de la temática. Con frecuencia se adolece de la información primaria y secundaria, necesarias para efectuar aproximaciones conceptuales que sustenten el tema. En este caso, existe una amplia información secundaria que es preciso ordenar y asimilar y, de igual manera, acceso a la información primaria, la cual constituirá el fundamento de la investigación.

En el estudio de mercado se determinarán los criterios de decisión de los demandantes, en cuanto a sus tendencias y preferencias. La dificultad que allí se presenta es la veracidad de los datos que se recopilen, por cuanto se suelen presentar sesgos que podrían degenerar las conclusiones de la investigación; por ello el estudio se realizará de manera técnica y sistemática, esto es, tomando muestras representativas de cada asociación que forman parte de la Corporación Sembrando al Futuro , verificando la validez de las respuestas suministradas y contrastando, en forma permanente esos datos con la percepción que se tiene de la realidad.

En la cobertura del mercado, el segmento del mismo se pretende alcanzar en las ciudades de Tulcán, San Gabriel, Ibarra y Quito. En virtud de su crecimiento funcional

se atenderán más zonas del mercado local y, de presentarse las condiciones, el mercado nacional. Este crecimiento paulatino es concordante con la realidad económica nacional para este tipo de productos, existen restricciones sanitarias que se deben prever para crecer en forma planeada.

El contexto anterior, determina la estructura de la planta y el personal que laborará allí. Además, se presentan limitantes de crecimiento pleno, debido a la presencia de la competencia, no desestimable, con productos de trayectoria (empresas del interior del país) que han ganado un importante segmento del mercado. Sin embargo, el hecho de ofrecer un producto de calidad, a precios favorables, permitirá ganar esos espacios de demanda y consolidar la nueva propuesta productiva.

Un restrictivo que se suele omitir, pero que es determinante es el Estudio Ambiental, como la empresa funcionará en el sector urbano, se debe establecer una serie de requisitos impuestos. Eso conllevará a la asignación de recursos económicos que, de no considerarse, distorsionarían el comportamiento de los ingresos, los egresos y las utilidades.

7.1.1 POBLACIÓN UNIVERSAL

La información proporcionada en la recolección de los datos se tomará en cuenta dentro de la corporación sembrando al futuro del cantón Huaca. Donde se recaudará la información a todos los miembros que conforman las nueve asociaciones que forman parte de la corporación sembrando al futuro.

Se aplicará el censo a toda la población que corresponde a los 135 asociados que pertenecen, a la Corporación Sembrando al Futuro.

ASOCIACIONES	NÚMERO DE ASOCIADOS
Asociación El Porvenir	15 miembros
Asociación 6 de Diciembre	15 miembros
Asociación 11 de Abril	15 miembros
Asociación Nuevos Horizontes	15 miembros
Asociación Solferino	15 miembros
Asociación Pueblo Unido	15 miembros
Asociación Guanaguicho Alto	15 miembros
Asociación Unión y Trabajo	15 miembros
Asociación La purificación	15 miembros

Se desarrollará las encuestas a todos los asociados de la Corporación que vienen a ser 135 socios, de esta información se tomará el máximo beneficio para la investigación que será elaborada por parte de los estudiantes de la Pucesi.

7.2 TÉCNICA

7.2.1 OBSERVACIÓN

Visitaremos cada una de las propiedades de los asociados para tener mayor detalle, de cómo son los procesos que se dan en la producción y cosecha de la papa, con esta visita

de observación obtendremos decisiones de forma correcta que permitirá introducir el plan de negocio para la comercialización de la papa lavada.

7.2.2 ENCUESTA

Mediante la realización de encuestas que aplicaremos en la Corporación Sembrando el Futuro del cantón Huaca, se captará la mayor información para utilizar en la tabulación, gráficas y análisis de los datos recabados. Con el propósito de identificar las diferentes problemáticas que se presenta en la Corporación, considerando como fuente de información la población de la zona de Huaca. La encuesta será validada bajo la metodología establecida una vez desarrollado el cuestionario.

6.2.3 ENTREVISTA

Realizaremos las entrevistas estructuradas al presidente y miembros asociados de la Corporación, en la cual se pueda captar la mayor información en el área administrativa, además de las personas relacionadas con el tema de investigación, con la información recolectada se podrá utilizar en el diagnóstico, de la propuesta y socialización. La entrevista será validada bajo la metodología establecida una vez desarrollado el guion.

7.3 INSTRUMENTOS

7.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Este tipo de instrumento es para detallar las actividades y los resultados de la investigación.

Para este proyecto utilizaremos el método descriptivo se usará en la recopilación, calificación y análisis de los datos durante la indagación, donde nos permita implantar un

plan de negocios para Corporación Sembrando el Futuro del cantón Huaca provincia del Carchi.

Al realizar la investigación podremos observar cómo la producción de la papa empieza desde la cosecha donde utilizan el arado y pala. En el almacenamiento del tubérculo se lo realiza en un lugar fresco con poca humedad donde no llegue mucha luz ya que se podría dañar el producto. Si las asociaciones tendrían tecnología podrían conservar la papa entre 3 a 4 meses de almacenamiento ya que contaría con cámaras frigoríficas a temperaturas controladas. En la cual podremos establecer estrategias de valor agregado para la comercialización del tubérculo.

Con ayuda del método podremos realizar la siguiente ficha de observación se utilizará para investigación del proyecto.

FICHA DE OBSERVACIÓN			
N ^a ficha:		Fecha:	
Responsable:			
Lugar:			
Aspectos:	Valoración:		
	Excelente	Bueno	Malo

7.3.2 CUESTIONARIO

El cuestionario que se realizará para la investigación se elaborará con preguntas abiertas y cerradas para la obtención de información para la investigación pertinente y sacarle el mayor provecho.

7.3.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El estudio de investigación tendrá como limitación espacial en el Cantón Huaca de la Provincia del Carchi, se tomará la información dentro de las Corporación Sembrando el Futuro.



7. DELIMITACIÓN TEMPORAL

En la recolección de los datos que consideramos para la investigación del trabajo propuesto serán dentro del período julio 2018- enero 2019, considerando únicamente un plan de negocios para la Corporación Sembrando el Futuro del cantón Huaca de la provincia del Carchi. Es necesario estudiar el comportamiento cuantitativo y cualitativo de forma continua, para conocer las deficiencias de comercializar la papa a nivel nacional y local.

8.1 RECURSOS

a) Humanos

- Autora de la Investigación	0,00
Subtotal	0,00

b) Materiales

-Resmas de papel	30,00
-Impresiones	40,00
-Anillados	20,00
-CD	5,00
-Copias de encuestas	30,00
-Material bibliográfico (libros)	30,00
Subtotal	155,00

c) Otros

-Transporte	100,00
-Internet	50,00
-Alimentación	100,00
Subtotal	350,00

Subtotal	405,00
Imprevistos 10%	40,50
TOTAL	445,50

8.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la presente investigación son responsables exclusivos de los autores, se realizará los pagos de los gastos y adquisiciones necesarias para el trabajo.

8. RELEVANCIA SOCIECONÓMICA

La siguiente investigación que se realizará en base a la realización, de un plan de negocios para la Corporación Sembrando al futuro del Cantón Huaca provincia del Carchi, se logrará un fortalecimiento en el sector agrícola permitiendo, la implementación de estrategias para ser más competitivos en el mercado nacional e internacional.

Según Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 dice “Es por esto por lo que el apoyo integral a la ruralidad, desde el ámbito productivo, debe dar particular atención a la distribución y comercialización, y asesorarlos en mercadeo y comercialización, temas especialmente sensibles para los actores de la Agricultura Familiar Campesina por encontrarse en el eslabón primario de la cadena de valor, pero que incorporan en sus procesos productivos una serie de recursos de alto valor agregado”.

La papa es un producto muy importante dentro de la fuente de alimentación de las familias ecuatorianas ya que posee un gran contenido de hierro y vitamina C, por eso es muy importante motivar al consumo de papa en la cual se genera mayor producción y rentabilidad en los agricultores.

En la provincia del Carchi en el Cantón Huaca se incentiva a generar semilla de tubérculo de calidad con un rendimiento de 45 toneladas por hectárea esta producción se genera gracias a que poseen suelos ricos de nutrientes durante todo el año y los conocimientos empíricos de los papicultores. Un factor positivo es el crecimiento socioeconómico de los papicultores de Huaca, la misma que genere fuentes de trabajo, mejores condiciones de vida de cada uno de ellos y disminuir el desempleo así generando desarrollo al país.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Meses	I MES				II MES				III MES				IV MES				V MES				VI MES				RESPONSABLE
	Semana	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 CONSTRUCCIÓN ESTADO ESTADO DE ARTE																										
1.1. Elaboración de fichas bibliográficas			■																							INVESTIGADORES
1.2. Recopilación de información				■																						INVESTIGADORES
1.3. Análisis de la información					■																					INVESTIGADORES
1.4. Construcción Estado de Arte						■																				INVESTIGADORES
2 INVESTIGACIÓN (DIAGNOSTICO)																										
2.1. Diseño de Instrumentos						■	■	■																		INVESTIGADORES
2.2. Aplicación de Instrumentos									■																	INVESTIGADORES
2.3. Tabulación										■	■	■	■													INVESTIGADORES
2.4. Análisis de Información Obtenida														■	■	■	■									INVESTIGADORES
3 PROPUESTA																										INVESTIGADORES
3.1. Análisis de la Situación Actual																					■					INVESTIGADORES
3.2. Elaboración de Estudio Administrativo																						■				INVESTIGADORES
3.3. Estudio Financiero																							■			INVESTIGADORES
3.4. Revisión																							■			INVESTIGADORES
3.5. Correcciones																								■		INVESTIGADORES
4 Conclusiones																								■		INVESTIGADORES
5 Recomendaciones																								■	■	INVESTIGADORES
6 Presentación del Inform a Final																									■	INVESTIGADORES

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- AGENPAPA. (19 de enero de 2018). Obtenido de <http://www.argenpapa.com.ar/noticia/5294-ecuador-en-los-cultivos-de-papa-se-busca-mayor-productividad-en-carchi>
- Almeida1, F. M. (2018). CRECIMIENTO DE PLANTAS DE PAPA EN LA PROVINCIA DE HUAMBO, ANGOLA,. *Ministerio de Educación Superior. Cuba*, 32-40.
- Andrea Córdoba, J. I. (09 de enero de 2019). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11912/1/Producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20pan%20de%20harina%20de%20papa.pdf>
- Andrea Cordova, J. I. (09 de enero de 2019). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11912/1/Producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20pan%20de%20harina%20de%20papa.pdf>
- ARCSA. (2020). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Obtenido de Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Avendaño, M. O. (05 de marzo de 2019). *Dialnet.com*. Obtenido de <file:///C:/Users/windows/Downloads/Dialnet-PlanDeNegociosParaLaCreacionDeUnaEmpresaProcesador-7164288.pdf>
- Bitia Rivas, M. A. (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios . *Mercados y Negocios*, 27.
- Bomberos, C. d. (ENERO de 2020). *Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>
- Botero, M. A. (2010). *UNIMINUTO VIRTUAL Y DISTANCIA*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/microcreditostecnica profesional/libro-estructura-del-plan-de-negocios>
- Calderón, L. F. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos:. *Estudios Gerenciales*, 195.
- Carchi, P. d. (2020). *Prefectura del Carchi*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/index.php/direcciones/ambiente/calidad-ambiental/regularizacion-ambiental>
- Carchi, P. d. (enero de 2020). *Prefetura del Carchi*. Obtenido de <https://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/2013-hidromira/itemlist/category/105-la-intitucion.html?start=14>
- Castillejo, L. E. (2015). Plan de Negocios . Lima-Perú: Macro EIRL.

- Chelminsky, A. (2015). La importancia de tener un plan de negocios . '*Aire*' de *Aeroméxico*, 32.
- Chulde, A. (13 de marzo de 2019). Ing. (J. Lucano, Entrevistador)
- Chulde, I. A. (24 de Febrero de 2019). *Gobierno Provincial del Carchi*. Obtenido de Gobierno Provincial del Carchi: <http://carchi.gob.ec/>
- Chulde, I. A. (2019). *Producción de la papa Provincia del carchi*. Tulcán: GPC.
- Cisneros, M. E. (2014). Desempeño de nuevos negocios:. *UNAM*, 480.
- Colín Rodea, T. O. (2018). PLAN DE NEGOCIOS DE UN CIRCUITO AGROTURÍSTICO DEL CAFÉ PLUMA COMO ESTRATEGIA. *Agroproductividad*, 123.
- David Salazar, M. C. (Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf
- David Yanggen, C. C. (2003). *LAS PLAGUISIDAS IMPACTO EN LA SALUD Y MEDIO AMBIENTE EN CARCHI, ECUADOR*. Lima-Perú: Abya-Yala.
- Ecuador, B. C. (Abril de 2019). *Reporte de coyuntura sector agropecuario* . Obtenido de Reporte de coyuntura sector agropecuario : <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201804.pdf>
- EKOS. (1 de octubre de 2012). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=943>
- Ekos. (26 de abril de 2017). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=9010>
- EKOS, R. (20 de Marzo de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-negocios>
- EKOS, R. (10 de MAYO de 2019). *EKOS* . Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-10-elementos-clave-que-debe-tener-tu-plan-de-negocios>
- EL COMERCIO. (18 de ENERO de 2018). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/pages/especial-carchi-produccion.html>
- Gómez, P. N. (2012). Planificación Estratégica . En *Planificación Estratégica* (págs. 21-24). Colombia-Bogotá: NARCEA S.A-ESPAÑA.
- Google Map* . (29 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Provincia+de+Carchi/@0.7771287,-78.3205108,10z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2968bae7d5eb4d:0x3622c04bee3de471!8m2!3d0.5026912!4d-77.9042521>
- Google Map*. (29 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cant%C3%B3n+San+Pedro+de+Huaca/@0.6228885>

,-77.7346246,577m/data=!3m1!1e3!4m12!1m6!3m5!1s0x8e29776d7525361f:0x523b51694d7ee944!2sGADM+SAN+PEDRO+DE+HUACA!8m2!3d0.6351354!4d-77.7250421!3m4!1s0x8e297773cb85e88d:0x3b5f1246094a

Gutiérrez, Y. L. (noviembre de 2001). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54301008>

Huaca, G. d. (JULIO de 2018). *ECURED*. Obtenido de

[https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_San_Pedro_de_Huaca_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_San_Pedro_de_Huaca_(Ecuador))

IESS. (2020). *IESS*. Obtenido de

<https://ecuadorec.com/registro-nuevo-empleador-en-el-iess-requisitos/>

INEC. (21 de Febrero d de 2014). *INEC*. Obtenido de

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0405_MONTUFAR_CARACHI.pdf

INEC. (21 de Febrero de 2014). *INEC*. Obtenido de

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0401_TULCAN_CARACHI.pdf

INEC. (21 de FEBRERO de 2014). *INEC*. Obtenido de

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0406_SAN%20PEDRO%20DE%20HUACA_CARACHI.pdf

INEC. (ABRIL de 2019). *Boletín Técnico* . Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Boletin%20tecnico.pdf

INEN. (2012). *Norma técnica ecuatoriana INEN 1516:2012*. Obtenido de Norma técnica ecuatoriana INEN 1516:2012:

<file:///C:/Users/Asus/Downloads/235709773-Papas-Requisitos-Nte-Inen-1516.pdf>

MAG. (Enero de 2016). *Ministerio de agricultura y ganaderia*. Obtenido de

<http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php>

MAGAP-SIPA. (2017). *Ministerios de Agricultura y ganaderia* . Obtenido de

http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/boletin_situacional_papa_2017.pdf

Manuel Pumisacho y Stephen Sherwood. (2002). LA PAPA EN ECUADOR. *EL CULTIVO DE LA PAPA*, 28-29. Obtenido de

<http://cipotato.org/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/Pumisacho%20y%20Sherwood%20Cultivo%20de%20Papa%20en%20Ecuador.pdf>

Martínez, H. F. (2019). BARRERAS QUE DIFICULTAN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica y Administrativa Universidad de Nariño*, 254-250.

Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>

Mastrocola, G. T. (2016). *Cátalogo de la variedad de papa* . *INIAP*, 5-9.

Ministerio de Comercio, I. y. (2010). *www.mincomercio.gov.co*. Obtenido de

<https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>

- Monteros Guerrero, A. (Agosto, de 2016). *RENDIMIENTOS DE PAPA*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_papa2016.pdf
- Moreta, W. B. (29 de abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-papa-ecuador-caida-sobreproduccion.htm>
- Moyona, L. E. (2015). Plan de Negocios. Lima-Perú: Macro EIRL.
- Nadia Hernández, R. S. (2017). LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL EMPRENDIMIENTO. *Caderno Profissionale de Marketing - UNIMEP*, 41.
- PÚBLICA, M. D. (15 de MAYO de 2018). *AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN ,CONTROL Y VIGENCIA SANITARIA*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/02/TASAS-VIGENTES-2020.pdf>
- R., D. R. (15 de febrero de 2018). *Gastronomia.com*. Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7806/ecuador-paraiso-de-la-papa>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación* . México: Editorial Shalom 2008.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mexicana, Reg. Núm. 736.
- SANTOS, D. D. (2015). Guía Plan de Negocios . Madrid-España : DIAZ DE SANTOS S.A.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017. (2017-2021). Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas . *Plan Nacional De Desarrollo* , 85.
- Sherwood, M. P. (2002). *El cultivo de la papa en ecuador*, 193-194. Obtenido de <https://cipotato.org/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/Pumisacho%20y%20Sherwood%20Cultivo%20de%20Papa%20en%20Ecuador.pdf>
- Sierra, C. P. (2017). EMPRENDIMIENTO. En C. P. Sierra, *EMPRENDIMIENTO* (págs. 241-327). MÉXICO: Edición: 2.
- Sierra, C. P. (2017). Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios. México: Pearson Educación de México S.A de CV.
- Sierra, C. P. (2017). Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios . México: Pearson Educación de México S.A de CV.
- Solórzano, R. A. (2016). La gestión comercial como dimensión clave en la dirección estrategia de empresas. *Re vista Científica " YACHANA"*, 42.
- SRI. (ensero de 2020). *SRI.COM*. Obtenido de https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/ruc/#Para_personas_juridicas
- VILLARÁN, K. W. (JUNIO de 2009). *MINISTERIO DE PRODUCCIÓN DE PERÚ*. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf
- ZEGARRA, J. (lunes de noviembre de 2008). *Talento Humano*. Obtenido de <http://humans-talent.blogspot.com/2008/11/manual-de-organizacin-y-funciones.html>

Anexo 2. Encuesta para las asociaciones de la corporación



ENCUESTA PARA LAS ASOCIACIONES DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

El objetivo de la presente encuesta es recopilar datos para determinar las deficiencias en los procesos administrativos en la Corporación Sembrando el Futuro, dedicada a sembrar y cosechar la papa del cantón Huaca provincia del Carchi. Es por ello que se requiere de su valiosa información, todo con el objetivo de desarrollar el plan de negocios.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el desarrollo del plan de negocios, además de aprovechar los resultados para generar estrategias para la organización.

Esta encuesta dura aproximadamente 8 minutos

Información General

Nombre de la asociación: _____

Dirección de la asociación: _____

Marque con X el siguiente cuestionario

1.- ¿Qué tiempo usted es miembro de la corporación?

a. 1 a 3 años

b. 4 a 8 años

c. 9 o más años

2.- ¿Según su criterio, cómo califica el liderazgo del presidente de la corporación?

a. Baja

b. Intermedia

c. Alta

3.- ¿Cree usted necesario la implementación de un plan de negocios para la corporación “Sembrando el futuro”?

a. SI

b. NO

ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

4.- ¿Cuántas hectáreas de terreno destina usted para el cultivo de papa?

a. 1 – 2 hectáreas

b. 3 - 4 hectáreas

c. 5 – 6 hectáreas

d. 7 – 8 hectáreas

e. 9 – 10 hectáreas

f. más de 11 hectáreas

5. - ¿Qué variedad de papa tiene mayor rendimiento por hectárea?

a. Superchola

b. Única

c. Capira

d. Otras Variedades. _____

6.- El terreno que Ud. Utiliza para el cultivo de la papa es:

a. Propio

b. Arrendado

c. Otros _____

7.- ¿Cuál es el periodo de cosecha de la papa?

- a. Bimensual
- b. Trimestral
- c. Otro _____

8.- ¿Cuánta semilla utiliza por hectárea para la siembra de la papa?

- a. 20 quintales de semilla
- b. 50 quintales de semilla
- c. 51 ó más quintales de semillas

ANALISIS DE VENTAS

9.- ¿Cuántos quintales de papa por hectárea son destinadas para la comercialización?

- a. 400 – 600 quintales
- b. 601 – 800 quintales
- c. 801 – 1000 quintales
- d. 1001 – más quintales

10.- ¿Cuentan con un instrumento o técnica para medir los resultados de venta de la papa?

- a. SI
- b. NO

11.- ¿Considera usted que la corporación está cumpliendo con los objetivos de venta?

- a. SI
- b. NO

ANALISIS PUBLICITARIO

12.- ¿Cuál es el medio publicitario que la corporación actualmente utiliza?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Internet
- d. Otros _____

13.- ¿La corporación sembrando el futuro, participa en eventos organizados por el MAGAP?

- a. SI
- b. NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Encuesta para los comerciantes de papa lavada



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE VENTA DE PAPA

El objetivo de la presente encuesta es recopilar datos para determinar la frecuencia, comercialización y aceptación de la papa lavada súper chola en la población de las ciudades de Quito, Ibarra, El Ángel, San Gabriel, Tulcán y Huaca. La cual será producida por parte de la Corporación Sembrando el Futuro, del cantón Huaca provincia del Carchi.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para datos estadísticos de la papa lavada, además de aprovechar los resultados para generar estrategias de comercialización.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos

Marque con X el siguiente cuestionario

1.- ¿Usted comercializa papa lavada?

a) Si

b) No

2.- ¿Con qué frecuencia compra papa lavada para su establecimiento?

a. Diariamente

c. Semanalmente

d. Mensualmente

e. Otros. _____

3.- ¿Qué cantidad de papa lavada, usted adquiere para la comercialización?

a. 300 – 500 kilogramos

b. 5001 – 700 kilogramos

c. 7001 – 1000 kilogramos

d. Otros. _____

4.- ¿Por qué medio de comercialización, usted adquiere la papa lavada?

d. Intermediarios

e. Propietario

f. Corporación

g. Otros _____

5.- ¿Cuál es el precio que usted paga por 50kg de papa lavada?

a.- 20 usd.

b.- 30 usd.

c.- 45 usd.

6.- Según su criterio ¿Qué se toma en cuenta al momento de comprar papa lavada?

d. Presentación

e. Calidad

f. Precio

7.- Según su criterio ¿Qué presentación se prefiere, al momento de comprar papa lavada?

e. Fundas plásticas

f. Mallas

g. Costal

8.- ¿Le gustaría que la corporación sembrando el futuro, utilice medios publicitarios para dar a conocer su marca?

e. SI

f. No

9.- ¿Qué medio de comunicación usted más utiliza?

f. Periódico local

g. Redes sociales

h. Televisión

i. Radio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Guía de la entrevista dirigida al presidente de la corporación



ENTREVISTA

DIRIGIDA A PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES QUE CONFORMAN LA CORPORACIÓN “SEMBRANDO EL FUTURO”

OBJETIVO:

Analizar aspectos relevantes e identificar fortalezas y debilidades de la corporación “Sembrando el futuro”.

1. ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?
2. ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuenta?
3. ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?
4. ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?
5. ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?
6. ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?
7. ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?
8. ¿Determina que es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?
9. ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Anexo 5. Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN			
N^a ficha:		Fecha:	
Responsable:			
Lugar:			
Aspectos de la producción y lavado de la papa:	Valoración		
	Excelente	Bueno	Malo
Calidad de la semilla			
Condiciones del suelo			
Manejo de control de plagas y enfermedades			
Manejo del agua de riego			
Selección, clasificación de la papa			
Proceso de lavado de la papa			
Proceso de empackado			
Manejo del agua de lavado de la papa			

Anexo 6. Entrevista aplicada a los presidentes de las diferentes asociaciones que conforman la corporación

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN, SR. MESÍAS MAFLA

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

La Corporación Sembrando el Futuro empezó a edificarse con ayuda de los socios, empezando con la compra de un terreno que esta domiciliada en el barrio San Francisco, sector Paja Blanca, en el Cantón Huaca, Provincia del Carchi, como entidad de derecho privado, con fines de lucro orientada a la producción agrícola como semilleros calificados por los ministerios pertinentes.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Para conformar la corporación desde sus inicios empezaron constituyéndose con cinco asociaciones, de las cuales eran un requisito de acuerdo al MAGAP. Después de un tiempo fueron apareciendo otras asociaciones de los diferentes sectores de Huaca. Hoy en la actualidad la Corporación está conformada por 9 asociaciones.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

Los distintos miembros de la Corporación se dedicaban anteriormente a la agricultura como a sembrar papa, arveja, y a la venta de leche a las empresas cercanas. Pero la gran mayoría de asociados siempre se dedicaron al cultivo de papa.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

El MAGAP apoya con programas en la entrega de semilla certificada, insumos agroquímicos y asesoramiento, pero en ocasiones no entregan la semilla suficiente para poder sembrar la papa y ha tenido problemas la Corporación en la entrega de pedidos a sus clientes.

Otro problema es la falta de compromiso de los asociados en asistir a las capacitaciones, ya que en ocasiones asisten con regularidad y no ponen mucho interés de la parte de los asociados.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Una fortaleza muy fuerte es que nosotros como corporación poseemos una maquina lavadora y cepilladora de papa en la cual nosotros tratamos de vender productos de calidad con un valor agregado.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP Y MAGAP, a veces el MAGAP nos brinda capacitación para mejorar la producción de la papa. Hemos recibido ayuda de otras empresas como el departamento de las naciones unidas que nos ayudado en los últimos meses en las capacitaciones de comercialización y generación del valor agregado de la papa

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Es muy importante un plan de negocios dentro de la Corporación porque podemos conocer el éxito o fracaso, se podrá apoyar en disminuir eventualidades que puedan representarse dentro de la organización. También con la ayuda del plan de negocios podremos estar renovando con el paso del tiempo ya que es una herramienta útil en la toma decisiones.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Si estaría dispuesto poner en marcha el plan de negocios para mejorar la Corporación.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR, SR. CLEOFE PÉREZ

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Comenzamos con una reunión con los miembros del MAGAP y representantes de otras asociaciones donde llegamos en acuerdo a la conformación de la Corporación.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Nos reunimos 5 asociaciones y representantes del MAGAP para poder crear estatutos y reglamentos para la constitución de lo que ahora es la Corporación. Y ahora somos 9 las que conformamos la Corporación.

3.- ¿Se dedicaba antes a otra actividad económica?

Por mi parte antes de ingresar a formar parte de la asociación que pertenezco y a la misma corporación, me dedicaba a la actividad lechera.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

La falta de organización por parte de los socios hace que se pierdan algunas charlas que nos han venido a dictar por parte de entidades públicas y privadas.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Producimos productos de calidad como lo es la papa.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP Y MAGAP, y capacitaciones por parte del MAGAP y GPC.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Es muy importante un plan de negocios ya que nosotros solo utilizamos nuestros conocimientos empíricos para la venta de la papa.

9.- ¿Estaría dispuesta la Corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Yo como representante de la Asociación el Porvenir, me siento contento de que los estudiantes de la Universidad nos ayuden en poner en marcha este plan de negocios que nos proponen.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN 6 DE DICIEMBRE, SR. SEGUNDO PUMA

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nos organizamos con algunos presidentes de las asociaciones y el MAGAP, explicándonos como sería constituir y que beneficios traería la corporación.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Fue necesario 5 asociaciones para la creación de la Corporación. Ahora somos 9 asociaciones que estamos conformando la Corporación.

3.- ¿Se dedicaba antes a otra actividad económica?

Nuestra asociación siempre se ha dedicado a la siembra de la papa y de arveja.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

La falta de organización por parte de otras asociaciones porque no vienen a las reuniones muy frecuentemente.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Una fortaleza muy fuerte es que producimos papa de calidad ya que tenemos semilla seleccionada la misma que nos ayuda en la producción.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda el MAGAP y hay ONG'S que nos ayudan con recursos para mejorar nuestra producción.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Es bueno tener un plan de negocios porque nosotros vendemos empíricamente nuestros productos.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Para nuestra Asociación es muy grato que nos ayuden los estudiantes de la Universidad para que podamos vender productos de calidad y que seamos conocidos en el mercado nacional.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN 11 DE ABRIL, SR. ISMAEL ROSERO

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

El Sr. Mafla nos comentó un día que había la posibilidad de crear un corporación pero que necesitábamos organizarnos con el MAGAP.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Nos reunimos 5 asociaciones de varios sectores de la Provincia del Carchi y ahora somos 9 asociaciones y están por ingresar nuevas asociaciones.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

Nosotros como asociación siempre nos hemos dedicado a la siembra de la papa superchola.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

La organización para las reuniones es la dificultad más grande que se acarrea, pero ahora como se cobra multa a los que no asisten a las reuniones, ya son más organizados.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

La fortaleza de la corporación es que el presidente siempre está en constantes reuniones con entes públicos y privados para conseguir semilla certificada.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si recibimos ayuda por parte de entes públicos y privados.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Sería buena esta iniciativa porque así, podremos entregar un producto a un excelente precio.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Si estamos de acuerdo en la puesta en marcha de este plan que nos ayudan los estudiantes.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN NUEVOS HORIZONTES, SR. HIPÓLITO BENAVIDES

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nuestra asociación se unió luego de que ya se formó la corporación y se la legalizo en el MAGAP.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Según lo que nos cuentan se conformó con 5 asociaciones, pero ahora ya somos 9 y hay unas nuevas asociaciones que están realizando papeles para ingresar a la Corporación.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

Nuestra asociación siempre se ha dedicado a producir papas.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

Ha tenido altos y bajos como cualquier otra organización, pero no han sido hechos de eventos mayores.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Que ofrecemos producto de calidad.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Es muy importante para con esto poder tomar buenas decisiones al momento de vender producto de calidad.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Si estaría dispuesto poner en marcha el plan de negocios para mejorar la Corporación

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN SOLFERINO, SR. ÁNGEL VARELA

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nosotros nos unimos a la corporación después que los compañeros de las otras asociaciones ya han conformado la Corporación.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Se han unido 5 asociaciones y han conformado lo que ahora es la Corporación ahora ya somos 9 y están por ingresar unas nuevas asociaciones.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

Nuestra asociación se dedicaba a la crianza de cerdos y ganado vacuno.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

Nosotros hemos mirado como dificultad en las reuniones que no todos los compañeros no asistían, pero ahora cobramos multas y ya llegan todos a los socios.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Tenemos semilla certificada la misma que al cultivar nos da un producto de calidad, lo que no pasa con la competencia.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Es muy importante un plan de negocios dentro de la Corporación porque podemos utilizar estudios académicos y no solo nuestro conocimiento empírico.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Estamos muy contentos de que gracias a los estudiantes de la Universidad Católica podemos contar con este primer plan de negocios para la Corporación.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN PUEBLO UNIDO, SR. LEONARDO MORENO

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nosotros no formamos parte de la constitución, ya que nos unimos luego de que la Corporación se encontraba ya constituida.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

De lo que conocemos se habían organizado 5 asociaciones para conformar la Corporación y ahora en la actualidad somos 9 asociaciones.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

Nosotros nos hemos dedicado toda la vida a la producción de papa.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

La falta de empeño que le ponen los socios cuando se llama a reuniones.

Ahora hemos decidido cobrar una multa a los que no asisten, con esto ha mejorado el compromiso con la Corporación.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Las capacitaciones que recibimos frecuentemente y tener un producto de calidad como lo es la papa ya que contamos con semilla certificada por varias instituciones.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP Y MAGAP, y capacitaciones por algunas otras entidades privadas.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Esto nos serviría para poder tener una mejor idea de comercialización y de captación de nuevos clientes.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Si por parte de nuestra asociación estamos gustosos y agradecidos de que por fin tendremos datos exactos de lo que ofertamos y demandamos.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN GUANAGUICHO ALTO, SR. JOSÉ CHALACAN

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nosotros no formamos parte de la constitución, ya que nos unimos luego de que la Corporación se encontraba ya constituida.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

De lo que conocemos se habían organizado 5 asociaciones para conformar la Corporación y ahora en la actualidad somos 9 asociaciones.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

La gran mayoría de asociados siempre se dedicaron al cultivo de papa.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

La falta de organización que le ponen los socios a las reuniones, y hemos corregido esto con multas a todo aquel socio que no asista a reuniones que haga la Corporación.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Ofrecer un producto de calidad como lo es la papa.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP Y MAGAP, además de otras instituciones privadas.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Pienso que es muy importante ya que nos ayudara a tomar mejores decisiones y buscar nuevos clientes que deseen productos de calidad.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Por parte de nuestra asociación nos unimos a las decisiones que tomen los demás compañeros y por nuestra parte muy gustosos de poner el plan de negocios.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN UNIÓN Y TRABAJO, SRA. MARGURIS CASTILLO

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nos organizamos con algunos presidentes de las asociaciones y el MAGAP, explicándonos como sería constituir y que beneficios traería la corporación.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Fue necesario 5 asociaciones para la creación de la Corporación. Ahora somos 9 asociaciones que estamos conformando la Corporación.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

Nos hemos dedicado la mayor parte de nuestra vida al cultivo de la papa, aunque dentro de nuestra asociación hay algunos compañeros que se dedican a la siembra de arveja, maíz.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

Como dificultad pienso que sería que nuestros compañeros solo buscan beneficios para algunos y no para todos.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Ofrecer papa lavada, la misma que tiene una gran duración.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP Y MAGAP, a veces de otras entidades privadas.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Pienso que esto nos ayudaría a buscar nuevos canales de distribución de nuestro producto y tomar mejores decisiones.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Si estamos de acuerdo en poner este proyecto en marcha.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN LA PURIFICACIÓN, SRA. MAYRA CHAMORRO

1.- ¿Cómo se constituyó la corporación sembrando el futuro?

Nos organizamos con algunos presidentes de las asociaciones y el MAGAP, explicándonos como sería constituir y que beneficios traería la corporación.

2.- ¿Cuántas asociaciones fueron necesarias para la creación de la corporación sembrando el futuro y actualmente con cuantas cuentas?

Fue necesario 5 asociaciones para la creación de la Corporación. Ahora somos 9 asociaciones que estamos conformando la Corporación.

3.- ¿Se dedicaban antes a otra actividad económica?

La mayoría de socios nos hemos dedicado casi toda la vida al cultivo de papa.

4.- ¿Qué dificultades ha tenido la corporación y como se las resolvió?

Que hay algunas asociaciones que buscan beneficios para unos y no para todos.

5.- ¿Según su criterio que fortalezas detallaría de la corporación, ante la competencia directa?

Ofrecer productos de calidad a un buen precio.

6.- ¿Reciben colaboración de alguna entidad pública o privada, para beneficio de la corporación?

Si nos ayuda con la semilla certificada por parte del INIAP Y MAGAP.

7.- ¿Con que frecuencia se realizan capacitación al personal?

Las capacitaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses con la ayuda del MAGAP e INIAP.

8.- ¿Determine porque es importante la creación de un plan de negocios para la corporación?

Nos ayudaría a tomar mejores decisiones al momento de buscar nuevos canales de distribución.

9.- ¿Estaría dispuesta la corporación, en poner en marcha el plan de negocios?

Si por nuestra parte hemos hablado con mi asociación a la que represento y hemos tomado la decisión en apoyar este gran proyecto.

Anexo 7. Resultados de la investigación

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente entrevista fue realizada a los miembros de la Corporación Sembrando el Futuro para determinar la aceptación de un plan de negocios para incorporar al producto de la papa generando un valor agregado en la misma y poder comercializar papa lavada.

ESTRUCTURA LEGAL DE LA CORPORACIÓN

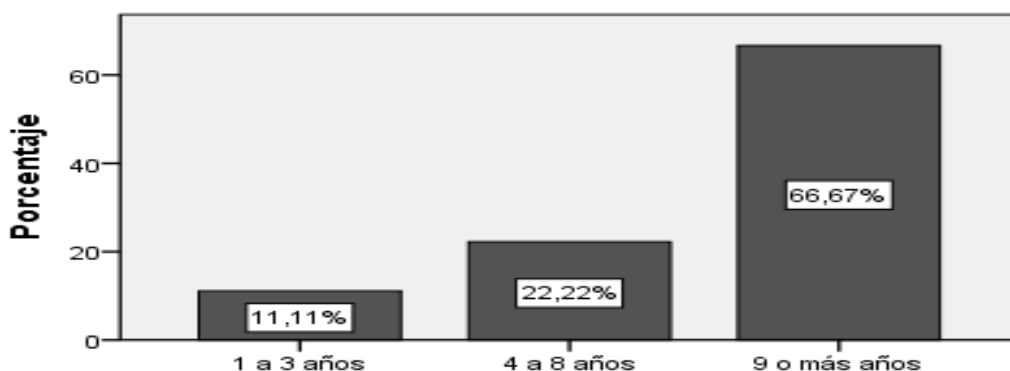


Figura 20. ¿Qué tiempo usted es miembro de la Corporación?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 20. Mediante las encuestas aplicadas a los miembros de la Corporación “Sembrando el Futuro”, podemos determinar que un gran porcentaje de los socios son miembros con más de 9 años de trabajar de manera conjunta, en busca de poder cumplir, con las metas en ventas y llegar a ser una corporación consolidada, estable y rentable ante su competencia.

Estos resultados enlazan en un factor positivo para nuestra propuesta, ya que la corporación cuenta con más de la mitad de sus socios con experiencia, conocen los objetivos y metas que se busca cumplir y por ende también es de su conocimiento las debilidades y desventajas de los últimos años, motivo por el cual hasta la fecha la corporación no ha logrado consolidarse, situarse y comercializar sus productos de manera eficiente.

ESTRUCTURA LEGAL DE LA CORPORACIÓN

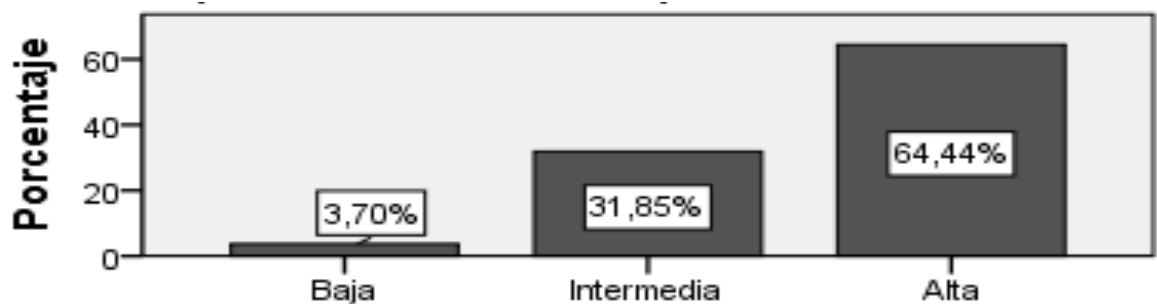


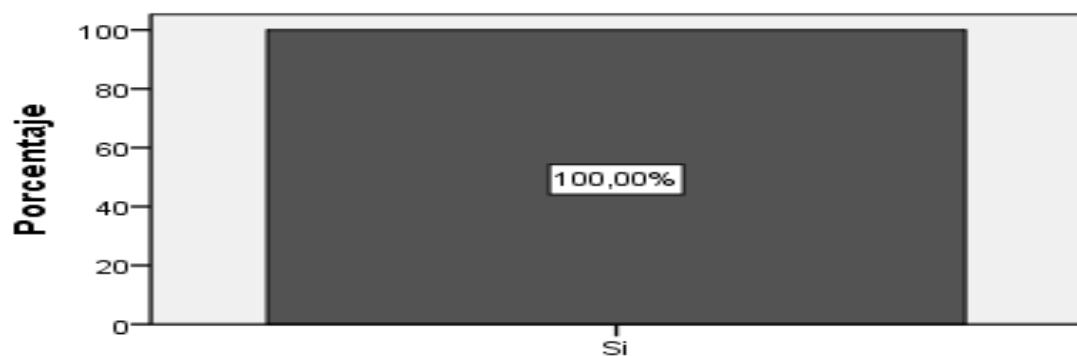
Figura 21. ¿Según su criterio, cómo califica el liderazgo del presidente de la Corporación?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 21. De acuerdo al diagnóstico aplicado se puede concluir que el presidente de la corporación, cuenta con habilidades y capacidades de liderar, según el criterio de los socios. Por lo tanto se aprecia que es una persona con prácticas eficientes, que logra comunicar, motivar y tiene una visión a futuro para su equipo y colaboradores de trabajo.

Se conoce que es indispensable y de mucha importancia contar con un alto liderazgo dentro de la Corporación, pero se debe tener en cuenta que es necesario analizar y diseñar bien las estrategias para así conseguir el éxito de la Corporación.



ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

Figura 22. ¿Cree usted necesario la implementación de un plan de negocios para Corporación Sembrando el Futuro?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 22. Por medio de las encuestas realizadas se puede observar una aceptación total sobre la implementación de un plan de negocios para la Corporación “Sembrando el Futuro”; pero sobre todo se puede palpar una necesidad inherente de un documento, guía, donde puedan identificar como, cuando, donde y qué hacer para conseguir sus objetivos, concretar acciones, valorar, evaluar e identificar sus oportunidades y fortalezas que les permita llegar a su situación deseada.

Por tal motivo se identifica la gran necesidad de contar con el plan de negocios para la corporación; en el cual, se contemple y detalle con términos claros y efectivos sobre el área funcional y administrativa de la corporación, contemplando áreas de marketing, logística, financiero y recursos humanos, identificando estrategias y medios a utilizar.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

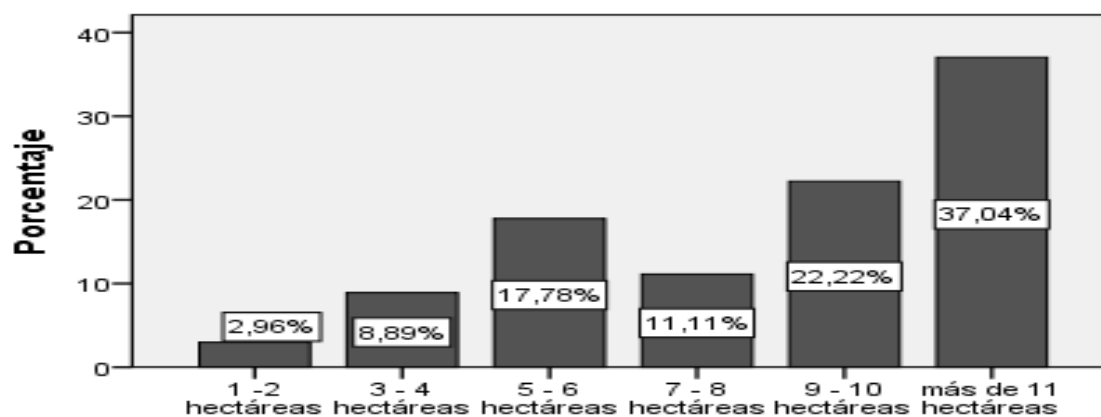


Figura 23. ¿Cuántas hectáreas de terreno destina usted para el cultivo de papa?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 23. Mediante las encuestas realizadas, se puede observar que los socios destinan más de 11 hectáreas para el cultivo de papa, por ser su actividad principal, sustento para sus hogares y vital ingreso económico.

Durante el proceso de siembra, producción y cosecha, conlleva una gran inversión económica y por ende un gran riesgo, pero sobre todo mucho esfuerzo físico, dedicación y tiempo; son factores que comprometen a la corporación para lograr distribuir, comercializar y obtener la mayor retribución posible para todos sus socios y la misma corporación.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

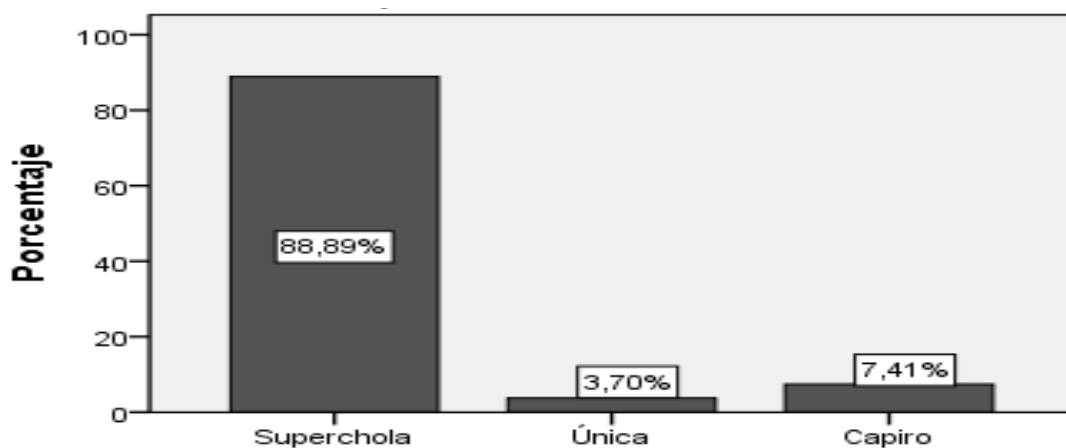


Figura 24. ¿Qué variedad de papa tiene mayor rendimiento por hectárea?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 24. De acuerdo al diagnóstico aplicado se puede identificar que la variedad de papa superchola, tiene mayor rendimiento por hectárea, esto según el criterio de los socios. A lo cual supieron manifestar que al momento de la cosecha se observa mejor tamaño, aspecto; además de ser más comerciable. Con lo antes expuesto se puede analizar que la corporación tiene identificada una ventaja o fortaleza, conociendo que dicha variedad se produce con calidad y cantidad, cumpliendo con la demanda del mercado.

Dichos datos son relevantes e indispensables al momento de llevar a cabo la propuesta de la implementación del plan de negocios; antecedentes que permiten tener una base para el área de producción, comercialización y todas las área de la corporación.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

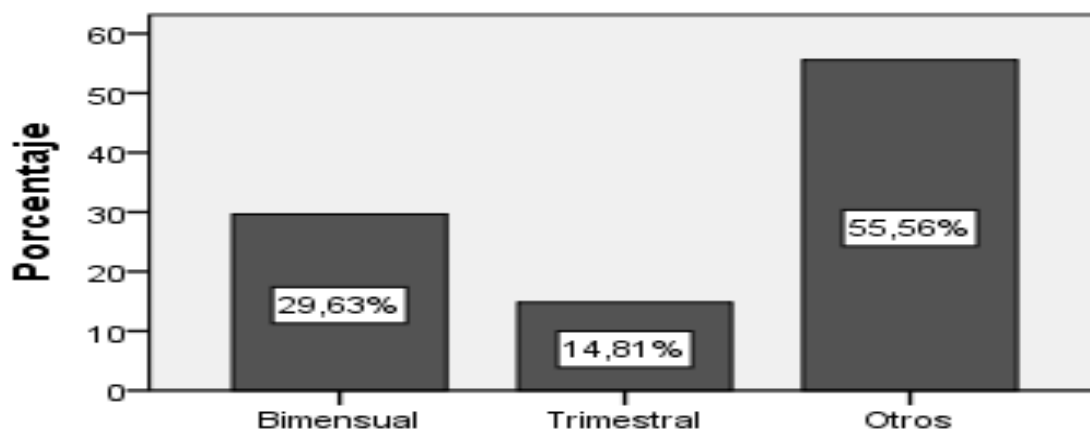


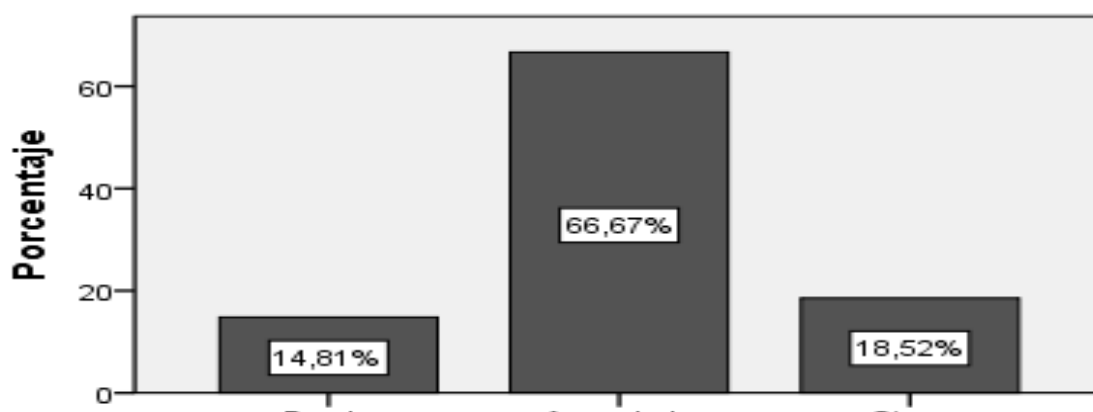
Figura 25. ¿Cuál es el periodo de cosecha de la papa?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 25. Mediante las encuestas realizadas se identifica que el tiempo o periodo de cosecha de la papa, se encuentra entre los 5 o 6 meses de madurez; con lo antes expuesto, cabe mencionar que este proceso depende mucho de factores externos determinantes como: condiciones climáticas, elección y preparación del suelo, riego, control de plagas, entre otras. Por tal motivo es determinante conocer con claridad la variedad de papa a la cual o cuales, la corporación se enfocará e identificar buenas prácticas para todo el proceso de cultivo de la papa.

Por consiguiente con los antecedentes obtenidos, se establecerá y equilibrará las medidas o estrategias que colaboran para el desarrollo de la propuesta con enfoques y datos reales otorgados por los miembros de la corporación.



ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

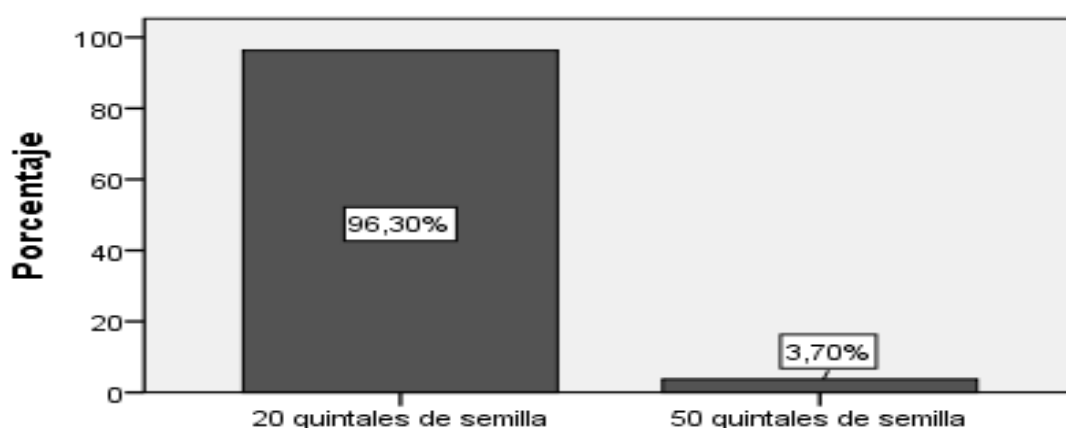
Figura 26. El terreno que UD. Utiliza para el cultivo de la papa es:

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 26. Por medio de las encuestas aplicadas a los socios de la corporación, se obtiene como resultado que la mayor parte de los miembros, utilizan un terreno arrendado para su actividad agrícola diaria, a lo cual cabe mencionar algunas ventajas determinadas como los pagos por anticipos o créditos, cambio de suelo periódicamente, elección y ubicación del suelo al gusto del arrendador, sin embargo, también existen desafíos, desventajas o retos a los cuales se enfrentan.

Por lo tanto se pretende contribuir y anticiparse a sus problemas como un valor exagerado, fertilidad del suelo o cambio de opinión repentino por parte del arrendatario. Son datos que permiten conocer la situación actual y real de los miembros, otorgando una guía para la elaboración del plan de negocios.



ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

Figura 27. ¿Cuánta semilla utiliza por hectárea para la siembra de la papa?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 27. Mediante las encuestas realizadas, se concluye que se utilizan un intervalo de 20 quintales de semilla por cada hectárea, permitiendo analizar la cantidad necesaria que la corporación debe tener disponible y almacenada para cada socio; semilla que debe ser de excelente calidad física y fisiológica, pero sobre todo, que pueda asegurar altos rendimientos y cumplir con las exigencias de las demandas del mercado actual. Con lo antes expuesto es indispensable otorgar e identificar una semilla de calidad y proporcionar las cantidades justas y equitativas para cada uno de los miembros de la corporación.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

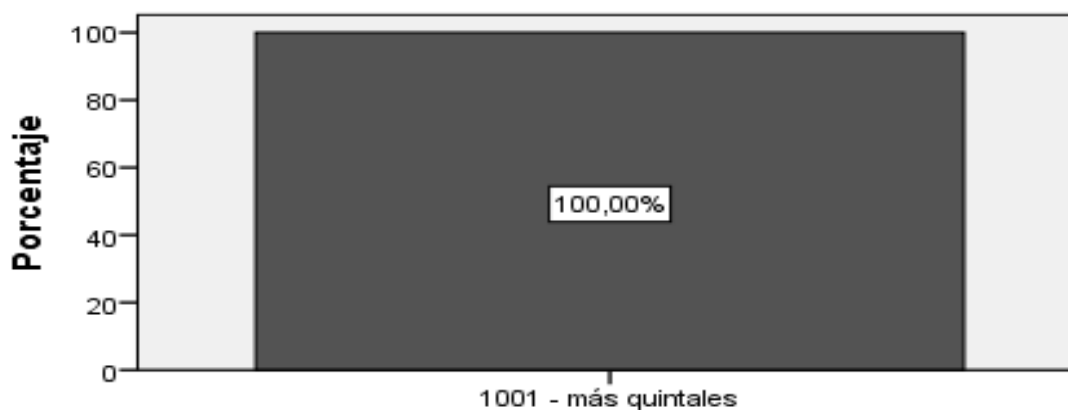


Figura 28. ¿Cuántos quintales de papa por hectárea son destinadas para la comercialización?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 28. Por medio de las encuestas aplicadas a los miembros de la corporación sembrando el futuro, podemos determinar que de la producción total del cultivo de la papa, son destinados más de 1001 quintales para la comercialización. Por lo tanto se analiza, que un aproximado del 80% del total producido, se destina para la comercialización, 10% para semilla y un 10% restante es resultado de papa afectada o dañada. De esta manera se determina la confianza y seguridad por parte de los socios hacia la corporación; mientras que por otro lado se resalta la responsabilidad y compromiso de la misma como factor determinante para lograr las metas en comercialización y ventas de la papa, obteniendo precios justos y significativos para todo su equipo de trabajo.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

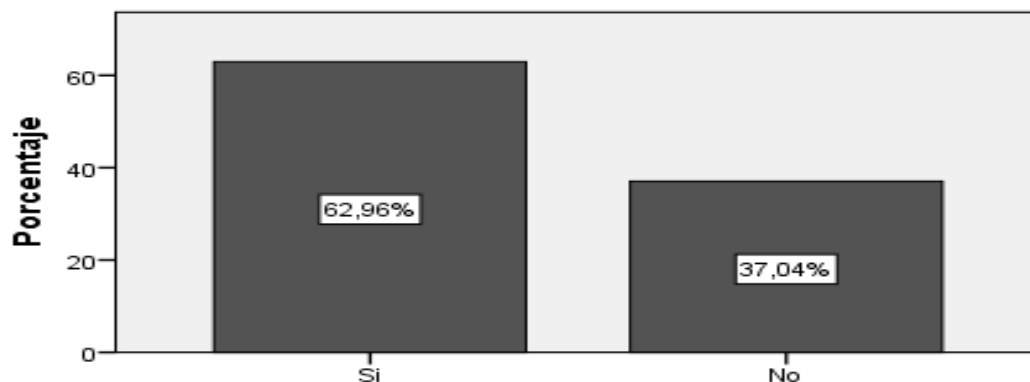


Figura 29. ¿Cuentan con un instrumento o técnica para medir los resultados de venta de papa?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 29. De acuerdo a la investigación aplicada se puede observar que la mayor parte de los miembros cuentan con un instrumento o técnica para medir los resultados de venta de la papa, a lo cual supieron acotar que su registro es de manera manual y escrita, además lo realizan de manera superficial, improvisada y tampoco se llevan registros archivados. Falencias que resaltan al momento de querer conocer su declive o crecimiento en los últimos meses o años.

Por lo tanto no permite conocer uno de sus puntos débiles al momento de llevar una correcta administración por parte de la corporación y donde se debe trabajar para corregir y mejorar estos aspectos.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

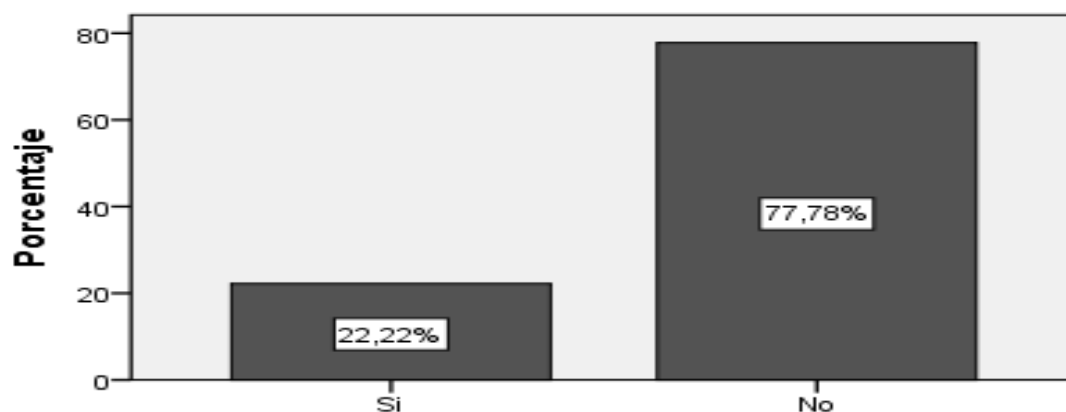


Figura 30. ¿Considera usted que la Corporación está cumpliendo con los objetivos de venta?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 30. Mediante las encuestas realizadas, se obtiene como resultado, que según criterio de la mayoría de los miembros de la corporación, actualmente no se están cumpliendo con los objetivos de venta esperados; dato que nos permite reconocer la presente situación que está atravesando la corporación, la cual, no es favorable para sus socios. Por lo tanto es indispensable determinar una técnica o acción que se debe implementar de manera inmediata y oportuna para el surgimiento, crecimiento y estabilidad en el mercado.

De esta manera se ratifica la necesidad e importancia de implementar un plan de negocio que les colabore con ideas nuevas y estrategias, para consolidarse como una corporación competitiva y estable en la región norte del país.

ANALIZAR LOS COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA, DEMANDA, PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN

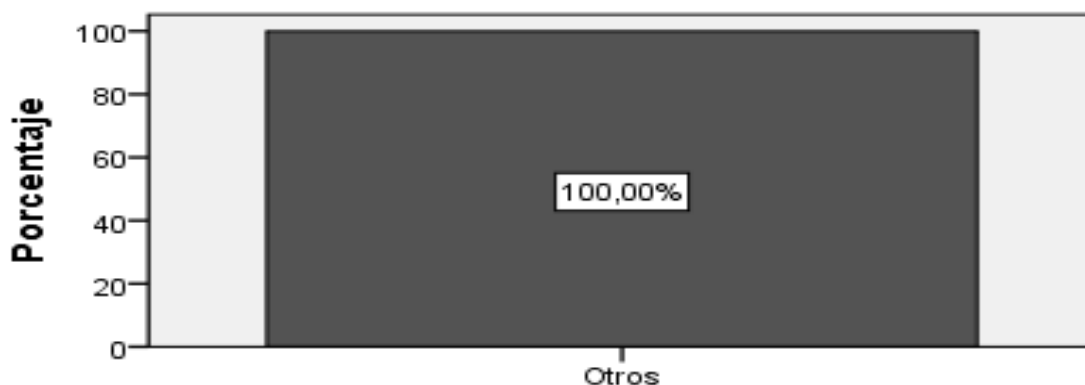


Figura 31. ¿Cuál es el medio publicitario que la Corporación actualmente utiliza?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 31. De acuerdo a la investigación desarrollada se puede analizar que la corporación utiliza como medio publicitario el periódico local para convocar a reuniones ordinarias o extraordinarias por normativa del MAGAP, de esta manera al ser el único medio que se utiliza, se observa una falencia que se está cometiendo por desconocimiento o falta de interés en estos aspectos. Por tal motivo se obtiene un factor en el cual es importante trabajar con énfasis para poder hablar de una realidad más cercana de lograr ser una corporación reconocida a nivel nacional.

Por lo antes mencionado es preciso fijar un medio de publicidad que sea acomode a sus necesidades y presupuesto; detalle que nos colaborará para lograr la propuesta de una manera objetiva.

IDENTIFICAR LA ESTRUCTURA LEGAL DE LA CORPORACIÓN

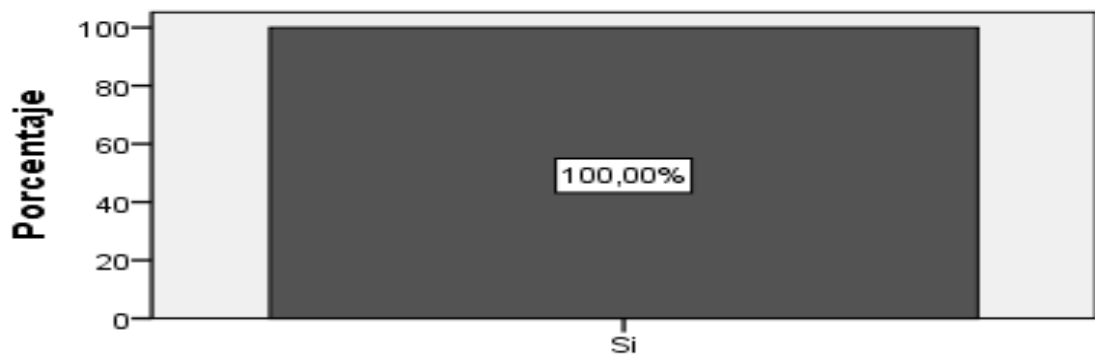


Figura 32. ¿La Corporación Sembrando el Futuro, participa en eventos organizados por el MAGAP?

Fuente: Encuesta a los miembros de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 32. Por medio de las encuestas aplicadas se observa un aspecto importante a señalar, como es obtener un resultado del 100% en participación de eventos organizados por la entidad pública MAGAP, la cual se puede calificar como una correcta iniciativa y actividad que se la debe replicar en muchos lugares y con diferentes entidades tanto públicas como privadas, con lo antes mencionado se identifica una estrategia positiva pero que aún existe mucho más por hacer, por tal motivo es evidente que se busca alcanzar ventajas competitivas que se logrará con la implementación de un plan de negocio hecho a medida de sus necesidades, experiencias y expectativas.

ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DE VENTA DE PAPA
ESTUDIO DE MERCADO: COMERCIALIZACIÓN

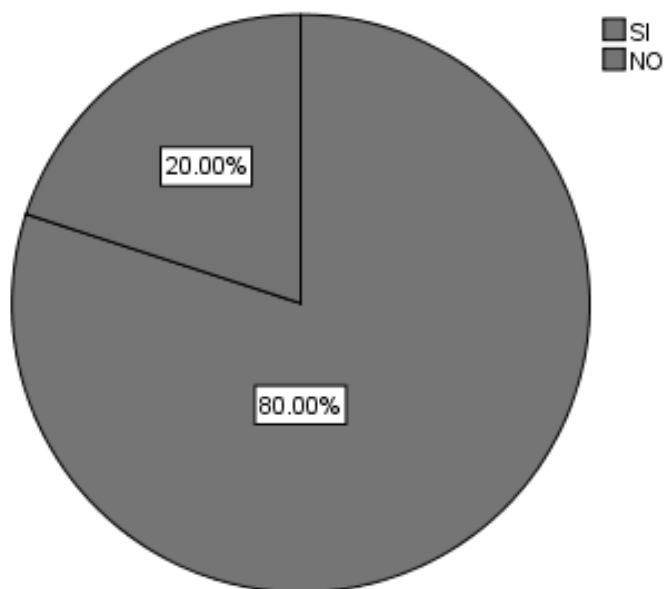


Figura 33. ¿Comercializa usted papa lavada?
Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.
Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 33. Mediante las encuestas aplicadas, se observa que según criterio de la mayoría de los comerciantes; actualmente tiene gran aceptación la comercialización de papa lavada. Ya que sus consumidores la definen como una papa seleccionada, lavada y clasificada para los diferentes usos. Permitiendo disminuir tiempo, esfuerzo y dinero al momento de adquirir el producto de primera necesidad en la canasta de la familia ecuatoriana, especialmente en la zona andina del país.

ESTUDIO DE MERCADO: COMERCIALIZACIÓN

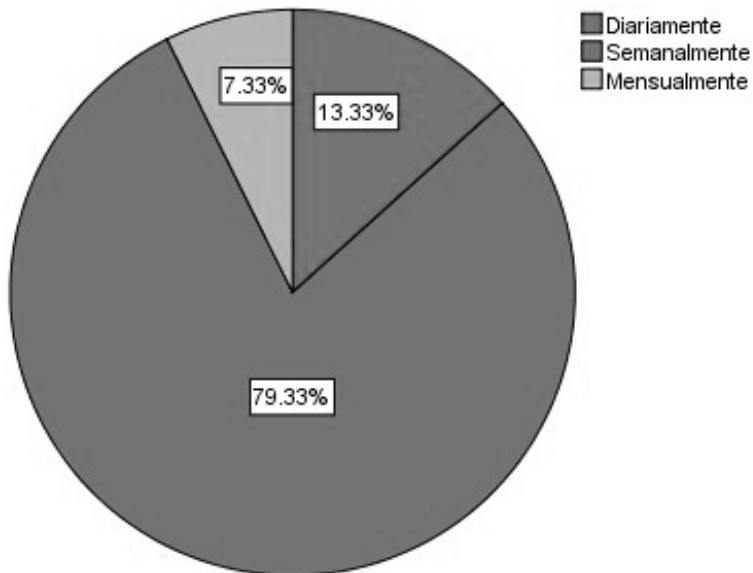


Figura 34. ¿Con qué frecuencia compra papa lavada para su establecimiento?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 34. De acuerdo a la encuesta aplicada se puede señalar que la frecuencia de compra en mayor parte se lo realiza semanalmente, tomando en cuenta que deben ser almacenadas en un lugar fresco, seco y oscuro, por lo tanto nos permite conocer que el consumo y venta de la papa lavada es bastante apetecible y de una fluida comercialización.

Por tal motivo es importante tomar en cuenta estos detalles, para disponer del producto suficiente y de calidad. Evitando disgustos, conflictos e insatisfacciones por parte de nuestros consumidores e intermediarios.

ESTUDIO DE MERCADO: COMERCIALIZACIÓN

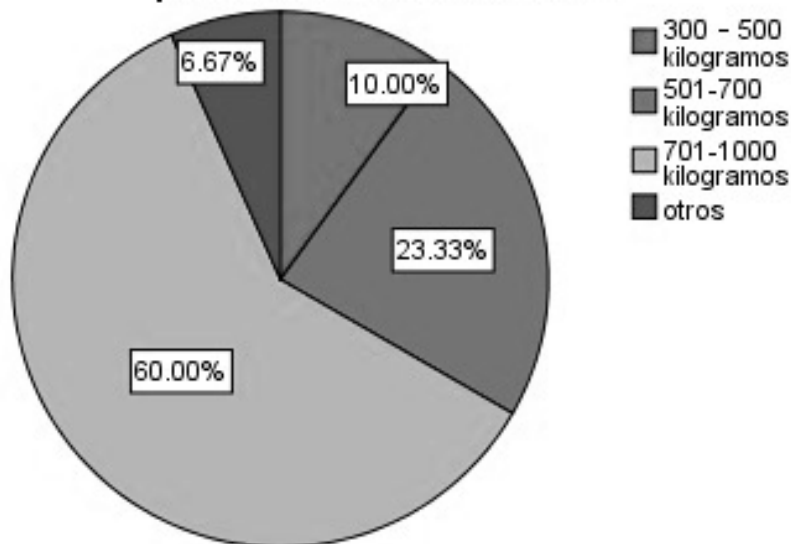


Figura 35. ¿Qué cantidad de papa lavada, usted adquiere para la comercialización?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 35. Por medio de las encuestas aplicadas a los comerciantes de venta de papa, podemos

determinar que la cantidad promedio que se adquiere es de 701 a 1000 kilogramos de papa lavada, lo que permite identificar la cantidad necesaria que se debe tener a disposición para la comercialización, o al menos una cantidad cercana, para poder competir y abastecer al mercado o segmentos de mercados que se busca satisfacer.

Es indispensable contar con estos datos estadísticos, para establecer una base con la cual se debe trabajar, conociendo la demanda actual de la población.

ESTUDIO DE MERCADO: COMERCIALIZACIÓN

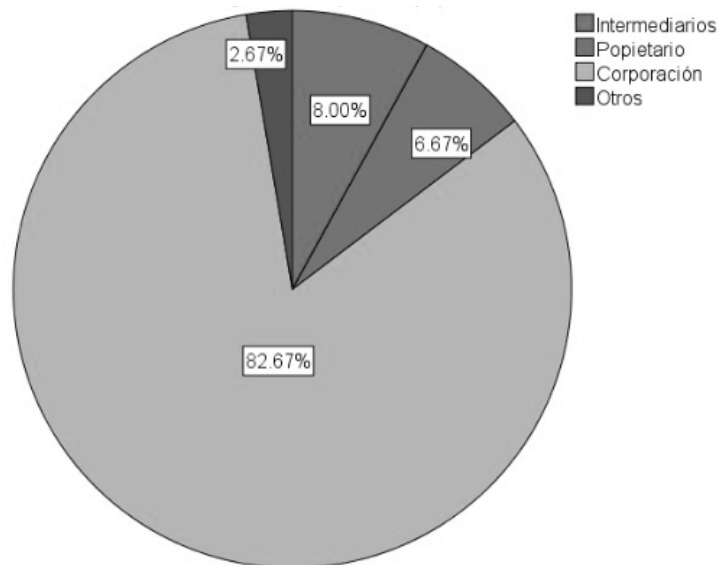


Figura 36. ¿Por qué medio de comercialización, usted adquiere la papa lavada?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 36. De acuerdo a la investigación aplicada, se puede identificar que la mayor parte de comerciantes adquiere la papa lavada por medio de la corporación, dando a conocer que el producto que se ofrece y distribuye, es aceptado; por lo tanto a lo que se aspira con estos datos, es reconocer las ventajas y falencias en los mercados a los que actualmente se distribuye la papa, logrando establecer a la corporación, con una marca reconocida, permitiéndole trabajar directamente y evitando intermediarios.

ESTUDIO DE MERCADO: PRECIO

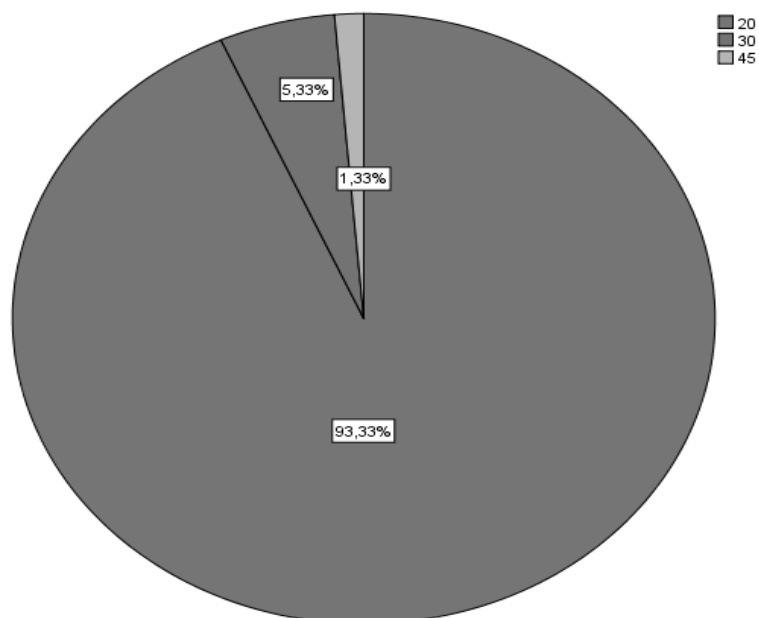


Figura 37. ¿Cuál es el precio que usted paga por 50kg de papa lavada?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 37. De acuerdo al diagnóstico aplicado se puede identificar que el valor posesionado y de compra por parte de los comerciantes es de \$20 dólares americanos, por cada 50 kilogramos de papa lavada, equivalente a 1 quintal. Valor que se ha mantenido por algún tiempo y resulta ser muy competitivo para la situación real de la corporación, por tal motivo y con estos antecedentes, las metas y objetivos del plan de negocios, pretenden mejorar y superar su efectividad, posesionando a la papa lavada como un producto de calidad, diferenciándolos de la competencia y logrando obtener mejor rentabilidad para los socios y la misma corporación.

ESTUDIO DE MERCADO: PRESENTACIÓN

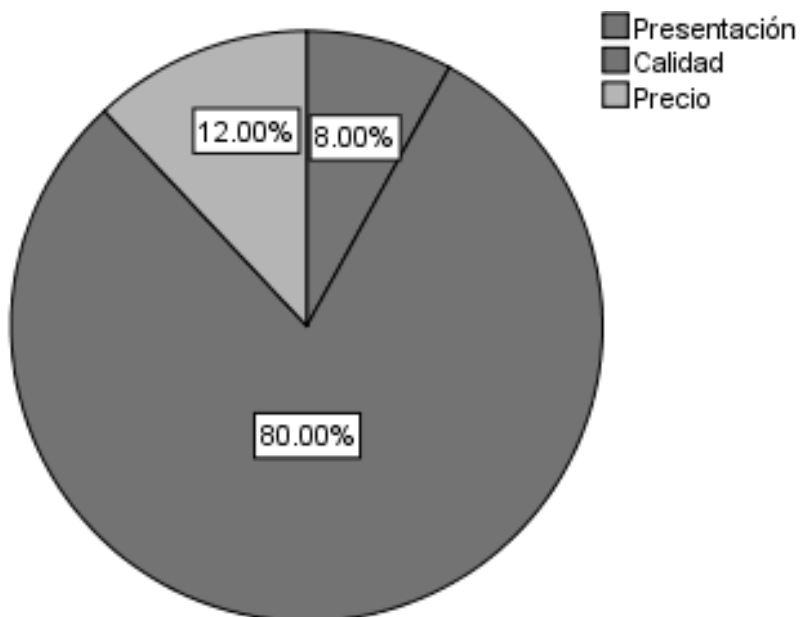


Figura 38. Según su criterio ¿Qué se toma en cuenta al momento de comprar papa lavada?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 38. Mediante las encuestas realizadas, se obtiene como resultado que los aspectos más importantes a considerar al momento de comprar la papa lavada, por parte de los consumidores, en gran porcentaje, es el índice de calidad, considerando y calificándola como una papa sana, de buen tamaño, de buen color y por supuesto buen sabor. Por lo tanto es indispensable proporcionar y dar a conocer a los miembros de la corporación los aspectos y datos de buenas prácticas agrícolas para mejorar su producción logrando satisfacer las expectativas de los clientes y obteniendo papas de calidad.

ESTUDIO DE MERCADO: PRESENTACIÓN

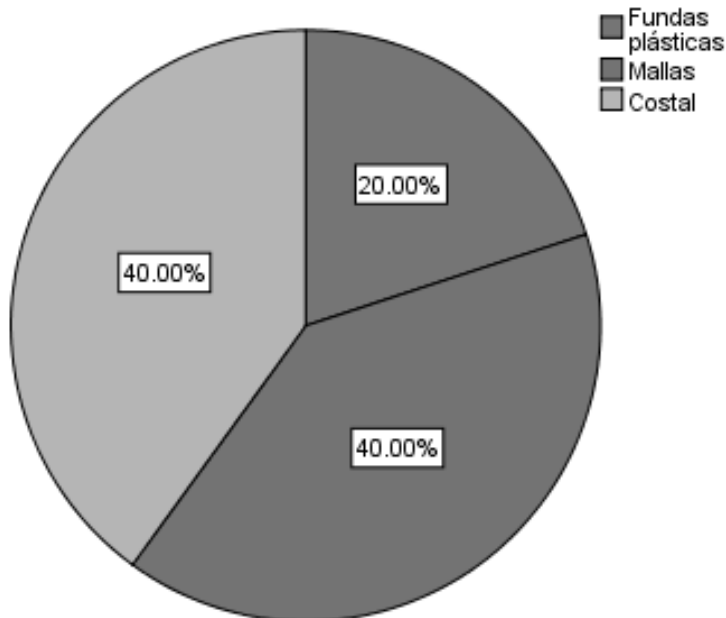


Figura 39. Según su criterio ¿Qué presentación se prefiere, al momento de

comprar la papa lavada?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 39. De acuerdo a la investigación desarrollada se identifica que en cuanto a la presentación de la papa lavada, y de acuerdo a los comerciantes, los consumidores prefieren, una presentación en malla o costal, ya que permite la oxigenación y es mejor la visualización al momento de adquirir el producto. Dato que sirve y colabora mucho para el departamento de comercialización, evitando malgastar los recursos humanos, económicos y sobre todo el tiempo.

ESTUDIO DE MERCADO: PUBLICIDAD

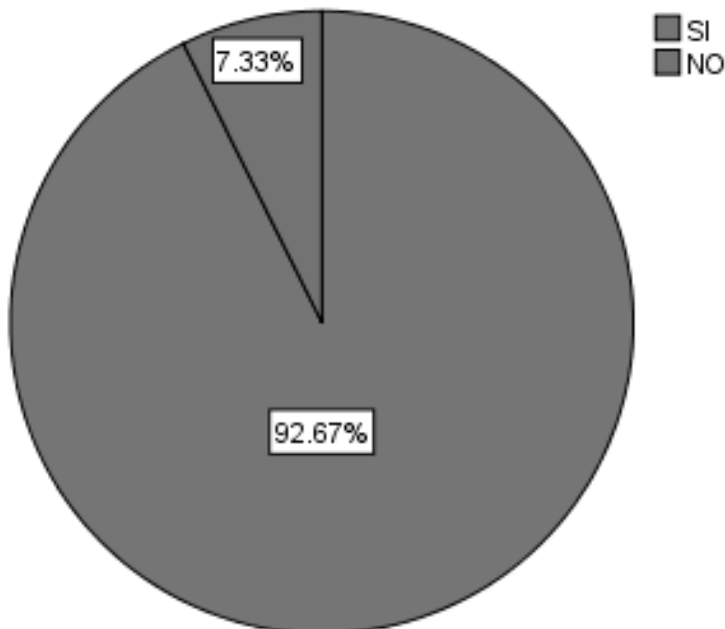


Figura 40. ¿Le gustaría que la Corporación Sembrando el Futuro, utilice medios publicitarios para dar a conocer su marca?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 40. Mediante las encuestas realizadas, se concluye como un aspecto positivo el hecho de que se identifique como una necesidad y sugerencia que la corporación utilice los medios publicitarios para dar a conocer su marca y productos, dejando conocer como algo indispensable y fundamental para los objetivos y metas propuestas tanto para el plan de negocios, como para la misma corporación.

ESTUDIO DE MERCADO: PUBLICIDAD

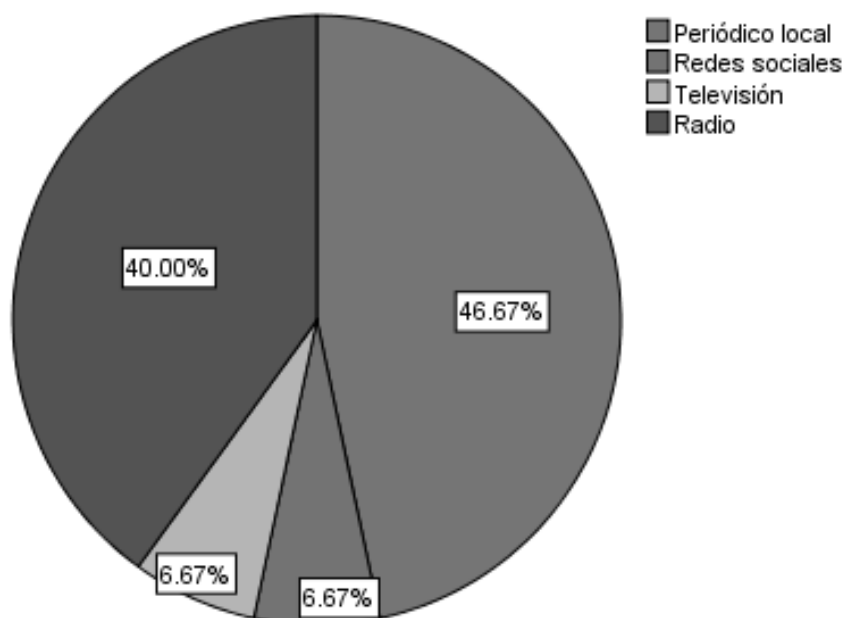


Figura 41. ¿Qué medio de comunicación usted más utiliza?

Fuente: Encuesta a clientes directos de la Corporación.

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 41. Por medio de las encuestas aplicadas se determina que el mejor medio publicitario para ser distinguido por los comerciantes, es sin lugar a dudas, un artículo en el periódico local y cuñas publicitarias por radio, datos que se tendrán en cuenta; pero también conocemos de la globalización actual, así que por lo tanto, no se dejara de lado los medio tecnológicos, al momento de dar a conocer la marca y por supuesto el producto de papa lavada, con el objetivo de conquistar nuevos mercados.

Anexo 8. Constitución legal de la Corporación

DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI

TÚLCAN – ECUADOR

Nro.OCI-DPAC

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,

ACUACULTURA Y PESCA.

DIRECCIÓN TÉCNICA DE ÁREA DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL
CARCHI.

CONSIDERANDO

Por Delegación del Titular de esta Cadera de Estado, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 188, de 27 de junio del 2007 publicado en el Registro Oficial No. 125. de 12 de julio del 2007. Constate en el art. 1, los Directores Técnicos de Área Provinciales del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, están autorizados para conceder personería jurídica a las Organizaciones, aprobar Estatutos y sus reformas:

QUE se han presentado en esta Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, los requisitos indispensables para la aprobación del estatuto y el otorgamiento de Personería Jurídica de La Corporación Agropecuaria "Sembrando el futuro", domiciliada en la parroquia Julio Andrade. Cantón Tulcán. Provincia del Carchi.

QUE el Responsable de Organizaciones Agro productivas del Carchi, con Oficio No. 052-ADM/SG, San Gabriel. 05 de marzo de 2009, emitió informe favorable y calificó a los socios fundadores de la organización.

QUE el coordinador de Asesoría Jurídica de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, con memorándum No. 025-AJ-DPAC, de 10 de marzo de 2009, informó sobre la legalidad de la documentación presentada y la legalidad del trámite: y.

En ejercicio de las facultades que le confiere el Art. 141 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con los arts. 1 y 10 del Acuerdo ministerial No. 307, de 14 de noviembre de 2002, Publicado en el Registro Oficial No. 725. de 16 de diciembre del mismo año, y visto los informes citados.

ACUERDA:

Art. E- Aprobar el Estatuto y otorgar Personería Jurídica a La Corporación Agropecuaria "Sembrando el futuro", domiciliada en la parroquia Julio Andrade. Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, al tenor del siguiente texto:

ESTATUTOS DE LA CORPORACIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO EL FUTURO

CAPITULO 1

CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y FINES

Art. 1.- CONSTITUCIÓN.- Se constituye la CORPORACIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO EL FUTURO, domiciliada en la parroquia de Julio Andrade del cantón Tulcán provincia del Carchi, como entidad de derecho privado, con fines de lucro orientada a la producción agrícola para el desarrollo comunitario en general, la misma que se regirá por las disposiciones establecidas en el Título XXX, Libro Primero del Código Civil, el Estatuto los Reglamentos y las normas legales vigentes.

Art. 2.- DOMICILIO.- La Corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro, podrá tener sedes alternas en cualquier otra ciudad o región del país y representantes en el exterior, por resolución del Consejo Directivo.

Art. 3.- La Corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro, no tendrá participación alguna en asuntos políticos, partidistas, religiosos, raciales ni laborales.

DE LOS FINES Y OBJETIVOS

Art. 4.- La Corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro, está integrada por personas vinculadas al desarrollo agropecuario se dedicarán a la investigación, producción, capacitación, comercialización y transferencia de tecnología y sus fines son:

- a) Establecer técnicas de cultivo encaminadas a obtener semilla certificada de papas y demás productos agropecuarios de la zona.
- b) Trabajar para alcanzar un mejor rendimiento de la producción y productividad agropecuaria, implementando técnicas de conservación y manejo de los recursos naturales como interés prioritario de la Corporación.
- c) Buscar, capacitación y asesoramiento técnico dirigido a los miembros de la Corporación.
- d) Incrementar los recursos y responsabilidades a fin de llegar al auto- sustentabilidad y mejoramiento socioeconómico de los grupos productivos.
- e) Preservar los recursos naturales mediante la reforestación con árboles nativos y técnicamente recomendables para conseguir un desarrollo óptimo de los productores, sustentado en un equilibrio ecológico.
- f) Establecer políticas de comercialización de productos agropecuarios, con todas las instituciones del sector público que fomenten el desarrollo agropecuario de la provincia y del país.
- g) Explotar la producción agropecuaria, de acuerdo con los respectivos planes de trabajo y financiamiento con sustentabilidad equidad.
- h) Obtener recursos para el fomento de la producción agropecuaria a través del Banco Nacional de

Fomento y organismos nacionales e internacionales:

- i) Mejorar la producción a base de tecnología de punta y adecuada para cada zona.
- j) Asesoramiento y manejo de planes de inversión agropecuarios, con instituciones financieras públicas y privadas: regionales, nacionales e internacionales.
- k) Procurar su integración con otras organizaciones afines para la producción, comercialización transferencia de tecnología y otros de beneficio común.
- l) Gestionar y realizar adquisiciones e importaciones de implementos agrícolas, maquinarias y útiles necesarios para la adecuada explotación de la producción, así como para la transformación.
- m) Adquirir tierras que serán destinadas a labores agropecuarias de la organización.
- n) Establecer un almacén de productos agropecuarios en el seno de la Corporación para atención de los socios y demás agricultores de la zona.
- o) Mejorar genéticamente las razas de los animales bovino, porcino, ovino, cuy y otros que permitan la competitividad a nivel local, nacional e internacional.
- p) Buscar capacitación en fortalecimiento organizativo, en contabilidad, tributación, procedimiento parlamentario y demás temas de actualidad que permitan la educación de los Miembros de la Corporación.
- q) Industrialización de los productos ofreciendo un producto final de calidad.
- r) Todos los demás permitidos por la Ley.

CAPITULO II

DE LOS SOCIOS

Art. 5.- Son miembros de la Corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro, todas aquellas personas que hayan firmado el acta constitutiva y que se consideran fundadores, así como en el futuro podrán ingresar a la Corporación otras personas que manifiesten su voluntad de hacerlo y sean legalmente aceptados por la Asamblea General de los socios e inscritos en la Subsecretaría de Fomento Agroproductivo, del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

Art. 6.- Para poder ser miembro de la Corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro se requiere:

- a)** Ser productores agropecuarios
- b)** Tener pleno conocimiento y estar de acuerdo con los principios de la Corporación previa al pago de ingreso aprobado.
- c)** No podrán ser socios quienes en una organización pública o privada hubiera defraudado o hubiera sido expulsado.
- d)** Para el ingreso de nuevos socios se requiere presentar una solicitud de ingreso, dirigido al Presidente de la Corporación y aceptada por la Asamblea General.

Art. 7- Son derechos de los socios:

- a) Participar de los beneficios económicos y/o sociales de la Corporación.
- b) Elegir y ser elegido para el desempeño de cualquier cargo.
- c) Participar del control de los directivos y de los documentos de la Corporación.
- d) Tener voz y voto en las asambleas generales, para lo cual debe estar al día en el pago de sus contribuciones económicas.
- e) Trabajar en los proyectos que se encuentren ejecutando en la Corporación.
- f) Todos los socios fundadores tendrán derecho a realizar cursos de capacitación dentro o fuera del país, en su área y de acuerdo a las necesidades de la Corporación.

Art. 8.- Son obligaciones de los socios:

- a) Cumplir con las disposiciones del presente Estatuto y su Reglamento Interno y demás resoluciones que emanen los organismos directivos, así como las del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca
- b) Participar activamente de los cargos directivos para los que son designados.
- c) Asistir puntualmente a las Asambleas Generales.
- d) Cumplir con el pago de cuotas fijadas por los organismos directivos de la Corporación.
- e) Participar activamente de la planificación y ejecución de los proveeos y programas trazados por la Corporación para alcanzar los fines propuestos.

RÉGIMEN DISCIPLINARIO

Art. 9.- Los socios que incurrieren en fallas que afecten la integridad de la Corporación, del Estatuto y leyes correspondientes, se someterán a las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal o escrita por parte del Directorio de la Corporación.
- b) Multa impuesta por el Directorio, dependiendo de la gravedad de la falta. Para el efecto se elaborará un reglamento especial.
- c) Suspensión temporal hasta por 30 días de los derechos de los socios.

Art. 10.- Un socio puede perder la calidad de tal por:

- a) Retiro voluntario, mediante solicitud dirigida al Directorio y aceptada por la Asamblea General.
- b) Exclusión o expulsión resuelta en Asamblea General.

Art. 11.- Las causales para excluir a un miembro de la Corporación son:

- a) Por no acatar las disposiciones contempladas en este Estatuto.
- b) Por haberse iniciado demanda judicial en el incumplimiento de las obligaciones de sus créditos.
- c) Aquellos socios que están implicados y comprobados en actos de cohecho y malversación de los recursos de la Corporación.
- d) Un socio puede ser expulsado de la Corporación, cuando reiteradamente infringe las disposiciones constantes en este Estatuto o que fueren disociadores o desleales a la Institución.

Art. 12.- El miembro excluido podrá recuperar su condición de tal. si cumplierse su compromiso con la Corporación excepto aquellos socios que hayan incurrido en el literal d) del Art. 1 1.

Art. 13.- Un fundador expulsado tendrá derecho a apelar a la Asamblea General, en caso de que esta ratifique la expulsión.

Art. 14.- Todo socio que pierda la calidad de tal por cualquier motivo, tendrá derecho a que la Corporación le devuelva sus haberes y beneficios a prorrata de sus aportaciones.

CAPITULO III

ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN INTERNA

Art. 15.- Pos urbanismos administrativos de la Corporación son:

- a) La Asamblea General
- b) El Director
- c) Las Comisiones Especiales

Art. 16- La Asamblea General estará integrada por todos los miembros de la Corporación.

Art. 17.- Las Asambleas Generales de la Corporación podrán ser:

- a) ORDINARIAS: Las Asambleas Ordinarias se realizarán dos veces al año, la primera en el mes de enero y la segunda en el mes de junio.
- b) EXTRAORDIANARIAS: Se realizarán cuando sean convocadas por el Directorio o a pedido de por lo menos las dos terceras partes de los socios.

Art. 18.- En Asambleas Generales de los socios, tendrán derecho a un solo voto y se admitirán votos por poder o delegados, si aprueba la misma.

Art. 19.- Las Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias se constituirán con la asistencia de la mitad, más uno de sus miembros en el caso de no haber el quorum reglamentario se respetará quince minutos y se sesionara con los presentes y sus resoluciones serán, válidas y obligatorias.

Art. 20.- Se dejará constancia de las deliberaciones y acuerdos de las Asambleas en un libro de actas. Las actas serán firmadas por el Secretario y el Presidente del Directorio.

Art. 21- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Resolver en última instancia los asuntos que le fueren sometidos a su consideración.
- b) Renovar total o parcialmente al Directorio.
- c) Vigilar y orientar el trabajo del Directorio.
- d) Fijar las cuotas Ordinarias y Extraordinarias de los socios.
- e) Aprobar el presupuesto anual de la corporación, así como los balances e informes de los directivos.
- f) Modificar el presente lista tuto y someterlo a la consideración y aprobación del Ministerio de

Agricultura. Ganadería Acuicultura y Pesca.

- g) Controlar la marcha de los organismos de la Corporación.
- h)

DE LAS ELECCIONES DURACIÓN Y ALTERNABILIDAD DE LA DIRECTIVA

Art. 22.- La Asamblea General, se reunirá para designar dignidades y los socios nombrados tomarán inmediata posesión de su cargo y la directiva durará dos años en sus funciones.

Art. 23.- I a votación será simple, luego de terminado los escrutinio*, se declararán elegidos a quienes hubieren alcanzado mayoría de votos, en caso de empate dirimirá la votación quien presida la Asamblea General.

DEL DIRECTORIO

Art. 24.- El Directorio regirá los destinos administrativos de la Corporación y estará constituido por los siguientes dignatarios:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario
- d) Tesorero
- e) Síndico; y.
- f) Tres Vocales principales con sus respectivos suplentes.

Art. 25.- Los integrantes del Directorio serán elegidos en forma directa por votación en Asamblea General.

Art. 26.- La Directiva durará dos años en sus funciones, sesionará por lo menos una vez cada mes en forma ordinaria y extraordinaria, cuando fuere convocada por el Presidente o a petición escrita de por lo menos tres de sus miembros pudiendo ser reelegidos por una sola vez total o parcialmente.

Art. 27.- El Directorio ejercerá las siguientes funciones:

- a) Cumplir y hacer cumplir los estatutos y Reglamento Interno y las resoluciones que emane en la Asamblea General.
- b) Designar y remover a los miembros de las Comisiones Especiales. En esta segunda parte por causas debidamente justificadas estipuladas en este Estatuto.
- c) Decidir sobre la celebración de contratos en que intervenga la Corporación por un monto de cincuenta salarios mínimos vitales del trabajador en general: pasada esta cantidad será La Asamblea General la que tenga que decidir.
- d) Autorizar al Presidente y Tesorero la celebración de contratos, realización de inversiones y operaciones financieras de conformidad con las leyes pertinentes.
- e) Determinar el monto la naturaleza de la fianza que deberá rendir el tesorero, bajo cuya custodia

existan recursos económicos.

- f) Dictar los reglamentos que requiera la Corporación para su funcionamiento.
- g) Informar de las actividades de la Corporación a la Asamblea General.
- h) Autorizar al presidente y tesorero la apertura de cuentas corrientes y de ahorros;
- i) Establecer todos los mecanismos y sistemas necesarios para garantizar la buena marcha de la Corporación en el cumplimiento de las leyes y reglamentos que rigen la vida de la misma: y,
- j) Elaborar el presupuesto anual de la Corporación de acuerdo a los planes de trabajo.
- k) Resolver sobre las renunciaciones, excusas o licencias que soliciten o presenten los integrantes del Directorio.
- l) Fijar las cuotas de ingreso, ordinarias y extraordinarias.
- m) Promover y organizar exposiciones, ferias, seminarios, talleres, conferencias de actualización.
- n) Declarar vacantes los cargos de los integrantes del Directorio cuando dejaren de asistir a tres sesiones consecutivas legalmente convocadas, sin justificación alguna y nombrar los integrantes del Directorio que se encuentra vacante.

DEL PRESIDENTE

Art. 28.-Son funciones del Presidente

- a) Representar legalmente a la corporación por tanto es su obligación informar a la Asamblea General de las gestiones realizadas.
- b) Vigilar el fiel cumplimiento del presente Estatuto, Reglamento y otras disposiciones del Directorio y de la Asamblea.
- c) Convocar y presidir las sesiones del Directorio y de la Asamblea General, tanto ordinarias como extraordinarias:
- d) Vigilar las actuaciones de cada uno de los miembros del Directorio en sus respectivas funciones, extendiendo el cumplimiento del Estatuto y resoluciones emanadas de la Asamblea General.
- e) Firmar la correspondencia oficial y más documentos de la Corporación, autorizar pagos abrir conjuntamente con el tesorero las cuentas bancarias, de ahorros, etc... Es decir intervenir en todo cuanto se relaciona a la inversión de los fondos de tesorería.
- f) Presentar a la Asamblea General, el informe anual de labores así como el económico los mismos que luego de ser aprobados por la Asamblea serán remitidos a la Subsecretaría de Fondo Agroproductivo del Ministerio de- Agricultura. Ganadería, Acuicultura y Pesca; además enviar los siguientes datos: dirección, teléfono, fax, correo electrónico y nómina de la Directiva.
- g) Tomar decisiones en los casos considerados generalmente muy urgentes, informando de lo actuado en la inmediata sesión de la Directiva.
- h) Suscribir los contratos, escrituras y otros documentos relacionados con la actividad económica de la Corporación: y.
- i) Realizar otras funciones compatibles con su cargo.

DEL VICEPRESIDENTE

Art. 29.- Son deberes y atribuciones del Vicepresidente

- a) Asumir todas las funciones del Presidente en caso de ausencia temporal o muerte, con las mismas atribuciones y deberes: y.
- b) Colaborar con el Presidente para el cumplimiento de los fines de la Corporación.
- c) Convocar la Asamblea General en caso de ausencia definitiva del Presidente.
- d) Cuidar que tanto la Directiva como la Asamblea General, tengan sus sesiones estatutarias.
- e) Ejercer los demás deberes y atribuciones que le confiere el presente Estatuto, Reglamentos y el Directorio.

DEL SECRETARIO

Art. 30.- Son atribuciones del Secretario.

- a) Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de Asamblea General como a las de la Directiva.
- b) Llevar en orden el libro de actas y las resoluciones de la Asamblea General y la Directiva.
- c) Convocar a sesiones de Asamblea General y de Directorio por orden expresa del Presidente y actuar en ella con puntualidad y diligencia.
- d) Llevar de manera ordenada los libros de actas tanto de Directorio como de las Asambleas Generales, como también preparar las comunicaciones de la Corporación y suscribirlas con el Presidente.
- e) Organizar y llevar el libro de registro de socios activos.
- f) Conferir copias certificadas previa la autorización del Presidente de los documentos de la Corporación.
- g) Actuar y dar fe a todos los asuntos relacionados al archivo de la Corporación.
- h) Desempeñar otros deberes que le asigne el Directorio.
- i) Ejercer los demás deberes y atribuciones que le señale el presente estatuto y reglamentos.

DEL TESORERO

Art. 31.- Son atribuciones del Tesorero.

- a) El tesorero tendrá a su cargo la estricta responsabilidad del manejo económico y financiero de la Corporación.
- b) Registrar su firma y la del Presidente en todas las cuentas bancarias para efectos de movilización de fondos.
- c) Llevar con exactitud y claridad la contabilidad de la Corporación.
- d) Recaudar las cuotas ordinarias, extraordinarias y demás ingresos que correspondan a la Corporación por cualquier concepto, otorgando el correspondiente recibo y depositar dichos valores en una

cuenta.

- e) Presentar al directorio informes mensuales sobre el movimiento de caja con los respectivos comprobantes de descargo, así como informes mensuales de deudores morosos, como también presentar informes cada tres meses sobre la marcha económica de la Corporación y al final de su período presentará un balance ante la Asamblea General.
- f) Organizar y actualizar con claridad y oportunidad los inventarios de todos los bienes, muebles, equipos, etc.
- g) Efectuar los egresos e inversiones autorizados por la Asamblea General, por el Directorio o por su Presidente según el monto de los mismos.
- h) Invertir los fondos con autorización del Presidente, conforme a lo establecido en el presupuesto.
- i) Llevar la contabilidad de lo Corporación y responder personal y pecuniariamente de los fondos y bienes de la Institución.
- j) Depositar en las cuentas bancarias de la Corporación los valores recaudados.
- k) Asistir cumplidamente a las sesiones de Asamblea General y del Directorio.
- l) Rendir la caución que le fijare el Directorio.
- m) Cumplir con las demás obligaciones de la Corporación inherentes a su cargo.

DEL SÍNDICO

Art. 32.- Son atribuciones del Síndico.

- a) Velar porque la Corporación marche dentro de las causales legales.
- b) Encargarse de vigilar el fiel cumplimiento del Estatuto y de las resoluciones emanadas por la Asamblea General, por parte de los socios de la corporación.
- c) Asesorar e intervenir en los asuntos judiciales y extrajudiciales conjuntamente con el Presidente, relacionados con los intereses de la Corporación.
- d) Dar sugerencias a la directiva para la mejor administración.
- e) Asistir cumplidamente a las sesiones.

DE LOS VOCALES

Art. 33.- Son Funciones de los Vocales Principales:

- a) Concurrir con puntualidad a las sesiones del Directorio y de Asamblea General.
- b) Presidir las comisiones que se designare el Directorio.
- c) En ausencia del presidente o vicepresidente designar de entre éstos el que los reemplace o subrogue, en orden de elección.
- d) Cumplir con las comisiones que le fueren encomendadas.
- e) Los vocales asistirán a las sesiones del Directorio y en caso de excusa justificada serán reemplazados por las suplentes.

f) Todas las demás funciones que designaren la Asamblea General o el Directorio.

Art. 34.- Son Funciones de los Vocales Suplentes:

Asumir las funciones de los vocales principales en ausencia de éstos, de acuerdo al orden de elección.

DE LAS COMISIONES ESPECIALES

Art. 35.- El Directorio organizará las Comisiones según las necesidades de la Corporación.

Art. 36.- Las comisiones regirán sus actividades de conformidad con los reglamentos y normas que para el efecto dicte el Directorio y las directivas que determine la Asamblea.

CAPITULO IV

REGIMEN ECONÓMICO Y FUENTES DE INGRESO

Art. 37.- El Capital de la Corporación está formado por las cuotas de ingreso de los socios, por las contribuciones mensuales de los mismos y por los legados, sean nacionales o extranjeros y cualquier otro ingreso no previsto. Los bienes en comodato y convenios no pasarán a formar parte del capital de la Corporación.

Art. 38.- Los socios que ingresan a la Corporación pagaran una cuota a determinarse por el Directorio por concepto de gastos administrativos.

Art. 39.- Todos los socios están en la obligación de aportar una cantidad mensual, que será determinada por la Asamblea.

Art. 40.- El aporte inicial de cada miembro, es de 400.00 USD y la cantidad de 5,00 USD mensuales.

CAPITULO V

BALANCES, EXCEDENTES Y RESERVAS

Art. 41.- El año económico de la Corporación comprenderá desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

Art. 42.- Los balances generales consolidados serán anuales. Se presentarán acompañados de los documentos correspondientes para ser considerados por el Directorio, con 15 días de anticipación por lo menos, los mismos que se darán a conocer a la Asamblea General, para su aprobación.

CAPÍTULO VI

DURACIÓN Y DISOLUCIÓN

Art. 43.- La duración de la Corporación será indefinida. Sin embargo podrá disolverse o liquidarse de acuerdo a lo que especifiquen las Leyes del Código Civil y demás cuerpos legales pertinentes; así mismo si las tres cuartas partes de los socios lo deciden.

Art. 44.- Corresponde a la Asamblea General aprobar las cuentas de la liquidación y darle finiquito a la cuenta final.

CAPÍTULO VII

DE LOS CONFLICTOS INTERNOS

Art. 45.- Los conflictos de la Corporación que se refiere este Estatuto, deberán ser resueltas de conformidad con las disposiciones estatutarias; y en caso de persistir se someterán a la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro. Oficial N. 145. de septiembre 4 cía 1997.

CAPITULO VIII

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 46.- El presente Estatuto podrá ser reformado previa petición de las dos terceras partes de los socios o por el Directorio, en dos sesiones de Asamblea general de diferente fecha.

Art. 47.- Para ser designado miembro del Directorio y/o de las Comisiones Especiales, se requiere las siguientes condiciones:

- a) Ser socio afiliado activo de la Corporación durante dos años antes de la fecha de elección.
- b) Haber cumplido con los compromisos de la Corporación.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 48.- El presidente del Directorio queda facultado para gestionar la aprobación de este Estatuto, ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería. Acuicultura y Pesca.

Art. 49.- El presente Estatuto entrará en vigencia una vez que haya sido conocido y aprobado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería. Acuicultura y Pesca.

Art. 2.- Calificar como socios fundadores de la organización a las personas que a continuación se mencionan, quienes lo hacen a nombre y representación de cada una de las organizaciones que conforman la corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro:

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	DOMICILIO
1	BENAVIDES REINA LUIS ARTEMIO	ASOC. EL PORVENIR	EL PORVENIR
2	CHULDE MAYANGER MANUEL MESÍAS	ASO. 6 DE DICIEMBRE	JULIO ANDRADE
3	FUERTES MONTENEGRO HUGO LUZGAROO	.ASCO 11 DE ABRIL	CASA FRÍA
4	GUERRA ARMAS LUÍS ALFREDO	ASOC. NUEVOS HORIZONTES	PIOTER
5	MAFLA ROSERO HORACIO MESÍAS	ASOC. SOLFERINO	SOLFERINO
6	MAFLA ROSERO ROSA, AURA	ASOC.PUEBLO UNIDO	MARISCAL SUCRE
7	MALQUÍN GARCÍA J.UAN J05E	ASOC. GUANAGUICHO ALTO	GUANANGUICHO
8	PAGUAY GARCÍA JULIO CESAR	ASOC. UNIÓN Y TRABAJO	EL MORAL
9	PISAN BEMAVIDES RAFAEL	ASOC. LA PURIFICACION	LA PURIFICACIÓ pPURIFICACIÓN

Art. 3.- Disponer que la Corporación Agropecuaria Sembrando el Futuro, domiciliada en la parroquia de Julio Andrade, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, una vez adquirida la personería jurídica y dentro de los 30 días subsiguientes a su verificación proceda a la elección de su Directiva y ponga a conocimiento, dentro del mismo plazo al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, y a la dirección Provincial del Carchi para su registro.

Art. 4.- Presentar oportunamente y obligatoriamente los documentos por cambio de directiva. Ingreso, salida o expulsión de socios, que se exijan. Respetando las reglas del debido proceso y que no afecten el derecho a la defensa de los socios.

Art. 5.- El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, el Director Técnico de área de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, requerirá en cualquier momento el oficio, a la Corporación Agropecuario Sembrando el Futuro, domiciliada en la parroquia de Julio Andrade, Cantón Tulcán. Provincia del Carchi.

Anexo 9. Contrato de compra y venta

Contrato de producción de papas y promesa de compra- venta a precio Predeterminado por parte de la Corporación Sembrando el Futuro.

En la ciudad de Huaca a de Junio de 2019 comparecen a la celebración de este Contrato por una parte el señor , identificado con C.I. No....., parte a la que en adelante y para los efectos derivados de este contrato se les denominará “EL PRODUCTOR”; y por otra parte, Sr(a)..... Identificado con C.I:..., parte a la que en adelante y para los efectos derivados de este contrato se la denominará como “CLIENTE de la Corporación Sembrando el Futuro”. Las partes así determinadas, convienen en suscribir el presente contrato en los términos siguientes:

Cláusula Primera.- Antecedentes.-

“El Productor” se dedica al cultivo y venta de papa con tierra y papa lavada.

Sr(a) CLIENTE, adquirirá las papas que se produzcan en las Hectáreas determinadas en el literal anterior, todo ello acorde con los ciclos de producción de acuerdo a la Corporación Sembrando el Futuro.

Cláusula Segunda.- Objeto y plazo.-

“El PRODUCTOR” se obliga por medio de este contrato a la siembra y a la promesa de venta de las papas de la futura producción, en el o los lugares señalados en la cláusula primera de este contrato, bajo las condiciones de calidad y cantidad determinadas, para brindar un producto acorde a las necesidades del cliente.

Por su parte “CLIENTE”, se compromete a la compra de la papa producida en las Áreas descritas en el párrafo anterior, siempre y cuando cumpla con los parámetros de calidad.

Cualquier anticipación o atraso relativo a la cosecha, deberá ser informado por escrito por parte de El PRODUCTOR al CLIENTE, todo ello en relación con las Hectáreas acordadas para ser cultivadas en este instrumento, debiendo ser tal hecho expresamente aceptado por escrito.

“CLIENTE”, a efectos del cumplimiento del presente contrato por parte de EL PRODUCTOR, entrega a éste xxxx quintales de papa lavada, en la variedad Super Chola. El valor que las partes acuerdan por cada quintal es de \$20 USD el mismo que será estipulado con el precio acordado sin tomar en cuenta el precio del mercado en temporada alta o baja del precio de la papa.

Cláusula Tercera.- Obligaciones de “El Productor”.-

Para el cumplimiento del objeto de este contrato, “El Productor” se obliga, a:

Producir de conformidad con las condiciones y características técnicas determinadas por la Corporación Sembrando el Futuro.

Sembrar papas de la variedad: Súper Chola. Para tales efectos el PRODUCTOR deberá utilizar la semilla de calidad.

Realizar controles fitosanitarios en forma preventiva, y de acuerdo a las necesidades del cultivo en lo que se refiere al grado de incidencia de plagas y enfermedades durante el proceso de cultivo de la papa.

El Productor se compromete a entregar un reporte sobre la calidad de la papa lavada.

Cláusula Cuarta.- Obligaciones del Cliente.-

Cliente, por su parte se compromete a:

Promete comprar y recibir el producto de la papa lavada cada mes según la necesidad de adquisición de los xxxxx quintales. Y precio determinado en la cláusula anterior sin tomar en cuenta las temporadas donde la papa tenga un precio alto o bajo.

Pagar al PRODUCTOR después de 5 días de la entrega de la factura respectiva correspondiente a cada embarque. La factura correspondiente deberá cumplir los requisitos de Ley.

Cláusula Quinta.- Precio.-

El precio que se pagará por cada 100 kg de papa lavada equivalente a 1 Quintal, será de VEINTE DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$USD 20,00) a partir del mes de junio del 2019, sin considerar bajo ninguna circunstancia las variaciones del mercado que pudieran beneficiar o perjudicar a cualquiera de las partes.

Cláusula Sexta.- Determinación de la Relación.-

Las partes manifiestan que son personas independientes y que la única relación que les une es la celebración de un contrato civil.

Cláusula Séptima.- Cesión.-

Las partes convienen que bajo ninguna circunstancia o condición podrán ceder, traspasar o gravar parcial o totalmente los derechos u obligaciones que de este Contrato se deriven, salvo pacto o acuerdo por escrito debidamente firmado por las partes.

Sr. Mesías Mafla
PRESIDENTE
CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

CLIENTE

Anexo 10. Solicitud de financiamiento

SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO

Huaca, 31 de enero del 2019

Señor.

Mesías Mafla

Presidente de Corporación Sembrando el Futuro

Presente.-

De nuestra consideración:


Como estudiantes de la PUCESI, tenemos el agrado de dirigirnos Uds. para postular nuestro proyecto de tesis “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO DEL CANTÓN HUACA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI”, en el marco del concurso de fondos que ustedes han convocado. Hacemos llegar la documentación legal y administrativo de la PUCESI, de acuerdo a las normas establecidas por la ley.

De la misma manera, adjunto a la presente hacemos llegar el compromiso del aporte propio. Con este motivo, tenemos el agrado de saludarles con nuestra mayor atención,

Atentamente,

Firma

Anexo 11. Proforma de transporte de carga



Grupo Mavesa

PROFORMA

FECHA: 03-feb-2020
ASESOR: _____ **TELEFONO:** 981520675 **TELEFONO:** _____
AGENCIA: IBARRA **EMAIL:** miandrado@mavesaeg.com.ec

DATOS DEL CLIENTE
NOMBRE: LUCANO ROSALES JOSE EDUARDO **TELEFONO:** _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ **EMAIL:** _____
DIRECCION: _____ **CIUDAD:** _____

DATOS GENERALES DEL VEHICULO
MODELO: GH8JM7A-XG3 **AÑO MODELO:** 2020

OFERTA COMERCIAL		ENTRADA 30,00%	\$ <u>27.857,00</u>
PRECIO DE LISTA	\$ <u>84.812,50</u>	CREDITO DIRECTO	\$ <u>63.833,00</u>
DESCUENTO CONTADO	\$ <u>3.392,85</u>	TASA FIJA ANUAL	<u>12,00%</u>
PRECIO CON DESCUENTO	\$ <u>81.419,64</u>	GRACIA	<input type="checkbox"/>
ACCESORIO	\$ <u>-</u>	SEG. VIDA	<input type="checkbox"/>
SUBTOTAL	\$ <u>81.419,64</u>	DISPOSITIVO	<input type="checkbox"/>
IVA 12%	\$ <u>9.770,36</u>		
TOTAL	\$ <u>91.190,00</u>		

GASTOS ADMIN. APROX. \$ 500,00

FINANCIAMIENTO CREDITO DIRECTO MAVESA

PLAZO	CUOTA FIJA		SEGURO	SIMULACION CUOTAS MENSUALES APROXIMADAS				
	AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
12 MESES	\$ 5.776,42	\$ 324,73	\$ 6.131,01					
24 MESES	\$ 3.057,31		\$ 3.411,90	\$ 3.340,40				
36 MESES	\$ 2.155,15		\$ 2.509,74	\$ 2.438,24	\$ 2.411,61			
48 MESES	\$ 1.707,20		\$ 2.061,80	\$ 1.990,29	\$ 1.963,66	\$ 1.939,70		
60 MESES**	\$ 1.440,92		\$ 1.795,51	\$ 1.724,01	\$ 1.697,38	\$ 1.673,42	\$ 1.648,17	

Valor del seguro mostrado corresponde al primer año
 Valores expresados en la presente proforma están sujetos a variaciones
 Validez de proforma 15 días
 ** Plazo 60 meses bajo esquemas promocionales y vigentes a la fecha

REQUISITOS

PERSONAS NATURALES 1. Copia de CI titular y conyuge / papeleta de votación 2. Referencias bancarias y comerciales 3. Copias de pagos de impuestos prediales 4. Certificado de ingresos 5. Copias de matrículas de vehículos 6. Planilla de agua, luz o teléfono 7. Últimas 3 declaraciones del IVA y renta del último año 8. Solicitud de crédito firmada titular y garante	PERSONAS JURIDICAS 1. Copia de RUC vigente de la Cia. 2. Copia de Nomb. de Rep. Legal (presidente y gerente) inscrito en el Reg. Mercantil 3. Copias de Cédula y papeletas de votación de los representantes legales 4. Copias de escrituras de constitución, aumentos de capital y reformas de estatutos 5. Autorización de la Junta de Socios para el endeudamiento 6. Referencias bancarias y comerciales 7. Copias de pagos de impuestos prediales 8. Últimas 3 declaraciones del IVA 9. Última declaración del impuesto a la renta 10. Copias de pagos de impuestos prediales
--	---



NUEVA SERIE 500



GH8JM7A-XG3 (1828)

GH8JF7D-XG3 (1828)

MODELO	GH8JM7A-XG3 (1828)	GH8JF7D-XG3 (1828)
Configuración	4x2	
CAPACIDADES		
Capacidad Carga Eje Delantero	7000 Kg.	
Capacidad Carga Eje Posterior	11000 Kg.	
Peso Bruto Vehículo*	18000 Kg.	
Peso Vacío	6960 Kg.	5190 Kg.
Capacidad de Carga	12650 Kg. / 278 qq.	12700 Kg. / 281 qq.
Capacidad Pasajeros	3 Incluido conductor	
Neumáticos	285/80 R22.5	
Tanque de combustible	320 litros	
MOTOR	Hino JO8E-WG	
Cilindrada	7884 cc	
Potencia máxima	278 Hp @ 2500 Rpm	
Torque Máximo	80 Kgf.m @ 1800 Rpm	
Tipo	Diesel, Turbocargado e Intercooler	
Sistema de inyección	Electrónica Rail común	
Norma de Emisiones	Euro 3	
TRANSMISIÓN Y EMBRAGUE		
Embrague	Monodisco Dato	
Tipo Transmisión	Manual Sincronizada Modelo Hino (M09)	
Velocidades	8 + reversa	
FRENOS		
De servicio	100% Aire	
Sistema de control	ABS (Control electrónico)	
De estacionamiento y emergencia	De resorte actuando a los frenos de las ruedas del eje posterior	
De motor	Control Electroaerulítico de retención al escape	
EJES		
Delantero	Tipo Viga T* Eje Invertido	
Trasero	Reducción y velocidad sencilla por engranaje helicoidal	
SUSPENSIÓN		
Delantero	Ballestas semiélicas con amortiguadores	
Trasero	Ballestas semiélicas	
Dirección†	Dirección hidráulica con bolas recirculantes Tipo Integral	
CONFORT		
Cabina	Con bases semiótomas	
Aislarlo conductor	Ergonómico con suspensión de aire	
CHASIS		
Ancho Baulidor	840 mm	
Altura de Piso	265 mm	

* Especificaciones Normas y detalles de versiones pueden variar



TRACTOR



FURGÓN



CAJA



VOLQUETE

Estimado (a).

Reciba un cordial saludo de quienes formamos **Comercial Roldán Cía. Ltda.**, importador y representante exclusivo de Jac para el territorio ecuatoriano.

Por medio de la presente ponemos a su consideración la información de nuestro modelo **HFC-1130kr1**:



Precio: \$34.990

Detalles Técnicos:



> MOTOR		> PESOS	
Modelo:	WP6 240E32 EURO III	Peso Bruto Vehicular (Gvw)	16000
No. De Cilindros:	6 en Línea Turbo Intercooler	Peso Total Chasis.cabina	4800
Cilindrada:	6750cc	Capacidad De Carga (Kg)	10000
Potencia Max.(ISO Bruto) HP/RPM:	240/2300		
Torque Max.(ISO Bruto) N.m/Rpm:	900/1400-1600		
Sistema de Lubricación:	Tipo Flujo Total,Bomba de Aceite, Filtro de Aceite, Enfriador.		
Sistema de Enfriamiento:	Radiador, Ventilador y Bomba de Agua		
Sistema de Inyección:	Bomba de Inyección Electronica		
	Filtro de Combustible		
Capacidad del Tanque:	200 gl		

> CHASIS		> TRANSMISIÓN	
Frenos:	100% Aire Auto Ajustable de doble circuito	Relación de Transmisión / Primera Directa:	
Dirección:	Hidráulica de Potencia	1ra	8,08
Radio Min. de Giro:	9,63 m.	2da	5,66
Tamaño de Neumáticos:	11.00-22.5 Tubular 10 pernos	3ra	3,98
Sistema Eléctrico:	2 Baterías 24 Voltios	4ta	2,86
	Alternador Prestolite 28 Voltios 70 Amp	5ta	2,03
Suspensión Delantera:	Ballestas eje Rígido, Cap. Eje 5000Kg.	6ta	1,42
Suspensión Trasera:	Ballesta eje Rígido, Cap. Eje 11000Kg.	7ma	1,00
Eje Trasero:	Totalmente Flotante JAC 11T	8va	0,72
Cabina:	Full Equipo con litera tipo ASL-III	Reversa:	8,24-2,07
Amortiguadores:	Hidráulicos de Doble Acción, Telescopicos	Sincronización:	1ra a 6ta.
Extra:	Radio, tacografo, vidrios electricos	Tipo:	8JS105TA FAST
	Asiento conductor suspensión neumatica	Relación Final del Eje:	4,875
	Aire Acondicionado	Embrague:	PALTO SIMPLE,SECO

► DIMENSIONES										
Unidad mm.	WB	OL	FF	AF	FT	OW	RT	CL		
	5000	8880	1400	2480	1866/1860	3415	2325	5000		

Contamos con amplios planes de financiamiento las cuotas incluyen seguro del vehículo y rastreo satelital, además, servicio de post venta y repuestos a nivel nacional.

Si requiere una cotización formal será un placer atenderle con un asesor que pueda guiarle en su proceso de compra y en sus requerimientos de crédito.

Saludos Cordiales.

Priscila Ramón.
 Departamento de CALL CENTER
 Celular 0981055800
 TELF: 072807317 EXT 1503



Anexo 12. Proforma publicidad radial



Ibarra, 12 de Abril del 2019

Estimado

Sr. Mesías Mafla

GERENTE CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

Presente

Corporación Radial Canela través de su emisora RADIO CANELA IMBABURA con su frecuencia

92.7 FM, pone a su disposición la mejor alternativa de legar a toda la Provincia de Imbabura norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia, con esta cobertura puede lograr una penetración a un mayor número poblacional para expandir su marca con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a dientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, las mismas que nos ha hecho acreedores apremias ITV como mejor programa creativo)y reconocimiento.

RADIO CANELA 92.7 FM cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, pues Canela cuenta con un personal altamente capacitado, tecnología de punta con alto impacto publicitario, programación en vivo y variedad las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial dentro de la provincia de Imbabura.

1. Propuesta publicitaria

2. Costos

Radio Canela, humildemente los primeros, líderes en audiencia a nivel nacional.

CANELA IMBABURA 92.7 FM PROPUESTA PUBLICITARIA	
PROPUESTA PUBLICITARIA 1	3 IMPACTOS DIARIOS FRECUENCIA: LUNES A VIERNES HORARIO: 8h00 am a 12h00 pm TIEMPO: 30 segundos cuña Total, impactos 720 impactos COSTO DEL PAQUETE 360 ANUAL

Anexo 13. Proforma Publicidad



Ibarra: 01 de junio de 2019

Cliente: CORPORACIÓN SEMBRANDO EL

FUTURO

Presente

Cantidad	Detalle	Medidas	Precio Unitario	Precio Total
1000	Flyer full color tiro y retiro	A 6	\$0,015	\$15,00
4000	Adhesivo full color + etiqueta	8,7x5,2	\$0,02	\$80,00
			SUBTOTAL	\$95,00
			IVA 12%	\$11,40
			TOTAL	\$106,40

Reciba un cordial saludo, la finalidad de la presente es para darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla:



Impresión de Gigantografías

- Diseño gráfico
- Imagen Corporativa
- Creación de marcas
- Decoración interior y exterior
- Artículos publicitarios
- Roll ups
- Impresión láser
- Afiches, plegables
- Flyers, tarjetas
- Papelería corporativa

Forma de pago: 70% de anticipo y el saldo pendiente al momento de la entrega del trabajo

Atentamente

Lcdo. Fabian Pérez Toro PROPIETARIO

Anexo 14. Proforma de repuestos de la maquinaria



Insucampo Soluciones Agrarias M&R

Ibarra, 29 de enero del 2020

Estimado

Sr. Mesías Mafla

PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

Presente

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes conformamos INSUCAMPO SOLUCIONES AGRARIAS M&R. Augurándole éxitos en sus labores cotidianas.

Adjuntamos cotización referente a la maquina lavadora de papas.

INSUCAMPO SOLUCIONES AGRARIAS M&R

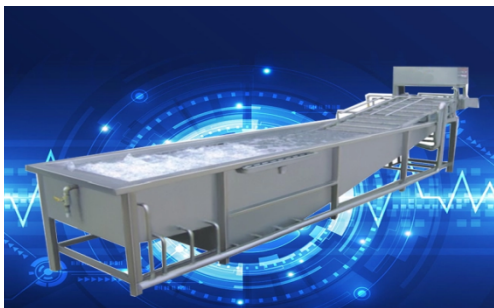
Lavadora Baixin: BX-2800

Especificaciones técnicas	<p>Detalles rápidos</p> <p>Garantía: Un año</p> <p>Lugar del origen: Henan, China</p> <p>Marca: Baixin</p> <p>Número de Modelo: BX-2800</p> <p>Dimensión (L*W*H): 2800*1200*1400mm</p> <p>Energía (W): 2.2kw</p> <p>Peso: 380 kg</p> <p>Tipo: Patata de lavadora</p> <p>Condición: Nuevo</p> <p>Certificación: CE ISO</p> <p>Voltaje: 220 V/380 V</p> <p>Industrias aplicables: Hoteles en, Alimentos y Bebidas de la fábrica, Las granjas, Restaurante, Tienda de alimentos, Alimentos y Bebidas tiendas, Patata de lavadora</p> <p>Tipo de: Lavadora</p> <p>Servicio posventa proporcionado: Ingenieros disponibles para servir maquinaria en el extranjero</p> <p>Nombre: Máquina automática de lavado de burbujas de patata cebolla zanahoria</p> <p>Aplicación: Manzana, naranja, tomate ect.</p> <p>Material: 304 de acero inoxidable</p> <p>Color: Blanco plateado</p> <p>La capacidad de: 300-500 kg/h</p> <p>Característica: Fácil operación</p> <p>Artículo: Máquina de limpieza de patatas de cepillo indrostial de bajo costo/limpieza de taro</p> <p>Palabras clave: Patata de lavadora</p> <p>Servicio postventa ofrecido: Campo de mantenimiento y servicio de reparación</p>
----------------------------------	---

Cotización	N°: 352712	Fecha: 29-01-2020
Maquina lavadora de papa, Modelo Baixi: BX-2800		\$ 25,000.00 incluye iva

Subtotal	\$ 25,000.00
-----------------	---------------------

Fotografías



Atentamente

Ing. Mauricio Rosales

GERENTE INSUCAMPO

Anexo 15. Proforma de los insumos agrícolas



Insucampo Soluciones Agrarias M&R

Ibarra, 29 de enero del 2020

Estimado

Sr. Mesías Mafla

PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

Presente

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes conformamos INSUCAMPO SOLUCIONES AGRARIAS M&R. Augurándole éxitos en sus labores cotidianas.

Adjuntamos cotización referente a la maquina lavadora de papas.

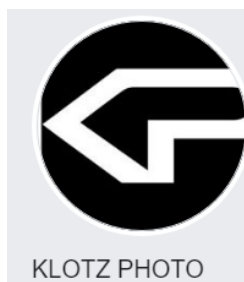
INSUCAMPO SOLUCIONES AGRARIAS M&R PROVEEDOR PRINCIPAL DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO		
Mantenimiento Maquinaria	Mantenimiento mensual	\$ 200
Fertilizantes	Mensual	\$ 60000
Abonos	Mensual	\$ 30000
Semilla Súper chola	Mensual	\$ 60000
Banda de distribución	Mensual	\$ 50
Aspersores	Mensual	\$ 150
Boquillas	Mensual	\$ 120
Cepillos	Mensual	\$ 100
Rodamiento	Mensual	\$ 500
Purificador de agua	Mensual	\$ 300

Atentamente

Ing. Mauricio Rosales

GERENTE INSUCAMPO

Anexo 16. Proforma de publicidad de redes sociales



KLOTZ PHOTO

Nos encargamos de su requerimiento digital, administramos y actualizamos su sitio web, portal web o tienda virtual, gestionamos sus redes sociales, desarrollamos las apps y todo lo que se necesite

Ibarra, 26 de febrero del 2020

Estimado

Sr. Mesías Mafla

PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

Presente

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes conformamos **360 AGENCIA DIGITAL** deseándole éxitos en sus labores cotidianas.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Desarrollo con garantía de un año, administrables, escalables con tu Empresa, adaptables a los dispositivos móviles, optimizado para posicionamiento SEO natural con Redes sociales	\$125 por año página web Mantenimiento \$30 semestral Y redes sociales \$20 mensual , costo de mantenimiento \$15 semestral

Atentamente

Francisco Valdivieso

Director Comercial

Anexo 17. Proforma de publicidad de diario la Hora

Estimado

Sr. Mesías Mafla

CORPORACIÓN PAPÁS SEMBRANDO EL FUTURO

Presente. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo personal y a nombre del Diario **LA HORA**, así como nuestros deseos de éxito personales y de trabajo. Es importante hacerle conocer que constituimos una empresa periodística con sedes **regionales**, por lo que nuestra cobertura es a nivel nacional; enfocándonos en atender los requerimientos de los lectores en cada comunidad, en base a una información objetiva, útil y práctica, relacionada además con su desenvolvimiento profesional en el ámbito de su aplicación, por lo que la publicidad es respaldada con un ejercicio periodístico serio que genera confianza en la comunidad lectora.

Para su consideración, cotizamos lo siguiente:

PROFORMA EDICIÓN IMBABURA – CARCHI

FORMATO	TAMAÑO	Valor unitario	2 Public.	TOTAL
Blanco y negro	10.1 x 12 cm	\$ 26,40	\$ 26,40 + IVA	\$ 30,00
FULLCOLOR	10.1 x 12 cm	\$ 35,20	\$ 35,20 + IVA	\$40,00

- Costos incluyen IVA
- La fecha será determinada por el cliente

EDITORIAL MINOTAURO

1790548287001

Depósitos o transferencias a la cuenta corriente Banco Pichincha

N°3004394404

Diario **LA HORA** agradece su preferencia.

Atentamente,

Alberto Varela

ASESOR DE MARKETING

avarela@lahora.com.ec

telf.: 0997133460

Anexo 18. Proforma de Capacitación



COTIZACIÓN DE CURSO DE CAPACITACIÓN

Ibarra 26 de febrero del 2020

Estimado

Sr. Mesías Mafla

CORPORACIÓN SEMBRANDO EL FUTURO

Presente

Reciba un cordial saludo, la finalidad de la presente es para darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla:

Expositor:	Gabriel Bermeo-Profesor de escuela de empresas
	Máster internacional en Gestión de Tecnología, Universidad de Warwick, Inglaterra, máster internacional en Desarrollo Sustentable y Gestión en Eco-Innovación, Universidad de Versalles, Francia, licenciado en Contabilidad y Auditoría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Actualmente se desempeña como coordinador de innovación de la Universidad San Francisco de Quito, Ciencia, Tecnología e Innovación. Ocupó cargos como gerente de región del Reino Unido en Lasting Bloom y como especialista de proyectos en el Ministerio de Educación en Ecuador
Modalidad:	Contrato directo
Objetivo de la capacitación:	Aportar a los alumnos los conocimientos precisos en técnica, rutina de trabajo, material y maquinaria para el desarrollo de esta profesión dentro del mundo laboral
	Exposiciones dialogadas utilizando diapositivas a temas relacionados con la administración
Metodología:	Talleres grupales en aplicación de técnicas de manejo
Valor por hora:	\$30

Atentamente
Gabriel Bermeo
Expositor

Anexo 19. Fotografías de la investigación

**SOCIOS DE LA CORPORACIÓN
“SEBRANDO EL FUTURO”**



PRESENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO





APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTA



OBSERVACIÓN DIRECTA





MUEBLES Y ENSERES	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	5242,50
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	10
DEPRECIACIÓN ANUAL	524,25
DEPRECIACIÓN MENSUAL	43,69

Anexo 20. Anexo depreciaciones

VEHÍCULO	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	130000,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	5
DEPRECIACIÓN ANUAL	26000,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL	2166,67

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	VALOR

VALOR DEL ACTIVO	6600,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	3
DEPRECIACIÓN ANUAL	2200,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL	183,33
EDIFICIO	VALOR
VALOR DEL ACTIVO	50000,00
VIDA ÚTIL DEL ACTIVO - AÑOS	20,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	2500,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL	208,33

DEPRECIACIONES	VALOR
VEHÍCULO	26000,00
MUEBLES Y ENCERES	524,25
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2200,00
EDIFICIO	2500,00
TOTAL	31224,25

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de _____ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste 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 proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

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

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

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

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (**Escriba la dirección de la compañía**), en la ciudad de _____ (**Ingresar la ciudad**), provincia de _____ (**Ingresar Provincia y barrio**) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de 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, las partes 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 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.

Suscrito en la ciudad de _____ (Escriba la ciudad), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Anexo 22. Planos arquitectónicos (Original)