



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS AL POR MAYOR MEDIANTE PLATAFORMA VIRTUAL EN LA ZONA URBANA DE DMQ”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

Autor:

Omar Santiago López Zhinin

Tutora:

Ing. Paulina Ponce MSC.

QUITO – ECUADOR

2021

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

Yo, Omar Santiago López Zhinin, declaro ser autor del **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS AL POR MAYOR MEDIANTE PLATAFORMA VIRTUAL EN LA ZONA URBANA DE DMQ, AÑO 2020”**, como requisito para optar al grado de Ingeniero de Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, 2020, firmo conforme:

Autor: Omar Santiago López Zhinin.



Firma: _____

Número de Cédula: 1725203523

Dirección: Carlos Zevallos N659 y Av. Manuel Córdova Galarza

Correo Electrónico: omar-0327@hotmail.com

Teléfono: 0996980724

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS AL POR MAYOR MEDIANTE PLATAFORMA VIRTUAL EN LA ZONA URBANA DE DMQ”, presentado por Omar Santiago López Zhinin para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocio.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 15 de marzo del 2021

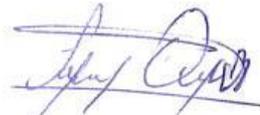


.....
Ing. Paulina Ponce MSC

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Omar Santiago López Zhinin, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 15 de marzo de 2021



.....
Omar Santiago López Zhinin

C.I: 1725203523

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal Examinador aprueban el Informe de tesis, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS AL POR MAYOR MEDIANTE PLATAFORMA VIRTUAL EN LA ZONA URBANA DE DMQ, AÑO 2020”**, Del estudiante Omar Santiago López Zhinin, de la carrera de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, de la “Universidad Tecnológica Indoamérica”.

Quito,

Para constancia firman:

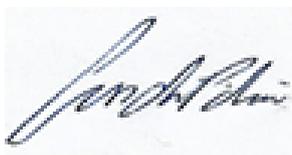
TRIBUNAL DE GRADO



F

Ing. Marcelo Ríos, MSc

PRESIDENTE



F

Ing. Andrés Fierro, Mgt

VOCAL 1



F

Ing. Verónica Pazmiño, MSc

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis padres Hugo López y Elsa del Carmen Zhinin, que han sido mi pilar fundamental durante mi carrera profesional, ya que con sus palabras sabias han logrado que salga adelante, gracias a su gran trabajo, esfuerzo y perseverancia han logrado brindarme una Carrera digna de orgullo para mí futuro. A toda mi familia que ha aportado un granito de arena para lograr culminar esta etapa estudiantil.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme y acompañarme a lo largo de mi vida para poder cumplir mi sueño que es alcanzar a cumplir mi carrera profesional. A mi familia, por estar siempre pendiente en los momentos más difíciles y no dejarme flaquear en las circunstancias que se me han presentado durante la etapa de mi vida profesional. A mis amigos que han sido cómplices de alegrías y tristezas, quienes desde el inicio hasta el día hoy siguen dándome ánimos para culminar este ciclo de vida. Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Administración de Empresas y Negocios por impartir sus conocimientos y de esta manera formarme y encaminarme a la vida profesional.

Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

AUTORÍA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xii
TABLA DE GRÁFICOS.....	xiv
TABLA DE ILUSTRACIONES	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos del trabajo de titulación.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO I.....	4
MERCADO Y COMERCIALIZACION	4
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	4
Objetivo general	4
1.2. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	4
1.2.1. Especificación del servicio	4
1.2.2. Características del servicio	5
1.3. MERCADO.....	6
1.3.1. Público objetivo del servicio	6
1.3.2. Demanda potencial	27
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	29
1.4.1. Análisis del microambiente	29
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	30
1.4.3. Proyección de la oferta.	31
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	32
1.6. DISEÑO DE MARCA	32
1.6.1. Nombre de la marca.....	32

1.6.2.	Logotipo	33
1.6.3.	Eslogan	33
1.6.4.	Percepción y posicionamiento	33
1.6.5.	Diferenciación	34
1.7.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	34
1.8.	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	35
1.9.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	36
1.10.	SEGUIMIENTO DE CLIENTES	37
1.11.	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	38
CAPITULO II.....		39
ÁREA DE PRODUCCIÓN		39
2.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	39
2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	39
2.2.1.	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	39
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	43
2.2.3.	Tecnología por aplicar.....	47
2.2.4.	Factores que afectan las operaciones.	48
2.3.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	50
2.3.1.	Capacidad de Producción Futura.....	50
2.4.	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	51
2.4.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	51
2.5.	CALIDAD	52
2.5.1.	Método de Control de Calidad.	52
2.6.	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	52
2.6.1.	Seguridad e higiene ocupacional.....	52
CAPITULO III		54
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN		54
3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	54

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	54
3.2.1. Visión de la Empresa.....	54
3.2.2. Misión de la Empresa.....	54
3.2.3. Análisis FODA	54
3.2.4. Matriz EFE	57
3.2.5. Matriz EFI	58
3.2.6. Objetivos y estrategias	58
3.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	60
3.3.1. Organización interna	60
3.3.2. Descripción de puestos.....	61
3.4. CONTROL DE GESTIÓN	67
3.4.1. Indicadores de gestión.....	67
3.5. NECESIDADES DEL PERSONAL	68
CAPITULO IV	69
ÁREA JURÍDICO LEGAL	69
4.1. OBJETIVO.....	69
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	69
4.3. REGISTROS DE MARCAS	70
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	71
ÁREA FINANCIERA	74
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	74
5.2. PLAN DE INVERSIÓN	74
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	75
5.3.1. Mano de Obra.....	75
5.3.2. Depreciación.....	78
5.3.3. Proyección de la depreciación.....	78
5.3.4. Detalle de Costos.....	79
5.3.5. Proyección de Costos	80
5.3.6. Detalle de Gastos.....	82

5.3.7. Proyección de Gastos	83
5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	84
5.4.1. Forma de financiamiento.....	84
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS	84
5.5.1. Proyección de Ingresos.....	86
5.6. Punto de equilibrio	89
5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	91
5.8. FLUJO DE CAJA.....	92
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	93
5.9.1. Indicadores	93
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	98
Bibliografía.....	99
ANEXOS	106
Anexo 1 Inventario de Mercadería	106
Anexo 2 Cuadro de Amortización del Préstamo	107
Anexo 3 Cantidad Total Según la Presentación de Cada Producto	108
Anexo 4 Tabla de Amortización del Software	109
Anexo 5 Propuesta de la Aplicación.....	110
Anexo 6 Manual de uso de la Aplicación.....	111
Anexo 7 Propuesta de página web.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del servicio	5
Tabla 2 Categorización de sujetos	6
Tabla 3 Dimensión conductual	6
Tabla 4 Dimensión demográfica	7
Tabla 5 Dimensión demográfica	7
Tabla 6 Método de recolección de la Información del Entorno	9
Tabla 7 Métodos de la recolección de la Información Del Mercado.....	9
Tabla 8 Métodos de la recolección de la Información del Producto.	9
Tabla 9 Usted como comerciante minorista de productos perecibles de primera necesidad ¿Tiene conocimiento sobre los productos agroecológicos?, Si su respuesta es positiva continúa a la siguiente pregunta.	14
Tabla 10 Siendo Ud. Comerciante minorista ¿Cómo reconoce a un producto agroecológico?.....	15
Tabla 11 ¿Qué productos agroecológicos Ud. adquiere más para la distribución a sus consumidores?	16
Tabla 12 ¿A quién le compra los productos de agroecológicos para su comercialización?	17
Tabla 13 ¿Existen intermediarios en el proceso de compra de los productos agroecológicos en la ciudad de Quito?.....	18
Tabla 14 ¿Cuál es la frecuencia de venta de los productos agroecológicos en su puesto de trabajo?	19
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos agroecológicos al por mayor?20	
Tabla 16 ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir productos agroecológicos al por mayor?.....	21
Tabla 17 Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?	22
Tabla 18 ¿Conoce usted de alguna aplicación móvil que ofrezca productos agroecológicos al por mayor?.....	23
Tabla 19 ¿Cuál es el precio promedio que usted invierte en la compra de sus productos agroecológico al por mayor?	24
Tabla 20 ¿El sistema de pago es?	25
Tabla 21 ¿Cuál red social le gustaría a usted le informe de la App "AE (Agro Ecologic)"?	26
Tabla 22 ¿Cuál sería el nivel de importancia de la App " AE (Agro Ecologic)" en la sociedad?	27
Tabla 23 Proyección de la Demanda	28
Tabla 24 Proyección de la demanda	28
Tabla 25 Matriz MPC.....	30
Tabla 26 Proyección de la Oferta	31
Tabla 27 Proyección Oferta.....	32
Tabla 28 Demanda Potencial Insatisfecha.....	32
Tabla 29 Presupuesto de Publicidad.....	36
Tabla 30 Diagrama SIPOC de Gestión de abastecimiento	41
Tabla 31 Diagrama SIPOC de Gestión de comercialización.....	42
Tabla 32 Diagrama SIPOC de Gestión de distribución.....	42

Tabla 33 Descripción de equipo	44
Tabla 34 Descripción de personas	47
Tabla 35 Capacidad de Producción	48
Tabla 36 Inventario Promedio con Grado de Caducidad	49
Tabla 37 Número de trabajadores.....	50
Tabla 38 Capacidad de Producción Futura.....	51
Tabla 39 Grado de sustitución	51
Tabla 40 Chek List	52
Tabla 41 Matriz FODA	55
Tabla 42 Matriz EFE	57
Tabla 43 Matriz EFI	58
Tabla 44 Descripción del cargo Gerente General.....	61
Tabla 45 Descripción del cargo de Asistente Contable.....	62
Tabla 46 Descripción del cargo de Vendedor	63
Tabla 47 Descripción del cargo de Repartidor	64
Tabla 48 Descripción del cargo de Bodeguero.....	64
Tabla 49 Descripción del cargo de Guardia	65
Tabla 50 Descripción del cargo de Diseñador gráfico	66
Tabla 51 Indicadores De Gestión	67
Tabla 52 Necesidades de Personal.....	68
Tabla 53 Pasos para Constitución del SAS	69
Tabla 54 Proceso de Registro de Marca	71
Tabla 55 Requisitos Obligatorios para la Patente.....	72
Tabla 56 Requisitos Obligatorios para el LUAE.....	73
Tabla 57 Plan de Inversiones.....	74
Tabla 58 Rol de pagos	76
Tabla 59 Rol de Provisiones.....	77
Tabla 60 Depreciaciones	78
Tabla 61 Proyección de la depreciación	78
Tabla 62 Detalle de costos.....	79
Tabla 63 Proyección de Costos	81
Tabla 64 Detalle de gastos.....	82
Tabla 65 Proyección de gastos	83
Tabla 66 Plan de Financiamiento	84
Tabla 67 Detalle de Ingresos	84
Tabla 68 Cálculo del Ingreso Anual	85
Tabla 69 Proyección de Ingresos.....	87
Tabla 70 Punto de equilibrio	90
Tabla 71 Estado de resultados	91
Tabla 72 Flujo de caja	92
Tabla 73 Evaluación Financiera	94
Tabla 74 Valor Actual Neto.....	94
Tabla 75 Tasa interna de retorno	95
Tabla 76 Beneficio costo	95
Tabla 77 Periodo de recuperación	96

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Usted como comerciante minorista de productos perecibles de primera necesidad ¿Tiene conocimiento sobre los productos agroecológicos?, Si su respuesta es positiva continúa a la siguiente pregunta.....	14
Gráfico 2 Siendo Ud. Comerciante minorista ¿Cómo reconoce a un producto agroecológico?.....	15
Gráfico 3 ¿Qué productos agroecológicos Ud. adquiere más para la distribución a sus consumidores?.....	16
Gráfico 4 ¿A quién le compra los productos de agroecológicos para su comercialización?	17
Gráfico 5 ¿Existen intermediarios en el proceso de compra de los productos agroecológicos en la ciudad de Quito?.....	18
Gráfico 6 ¿Cuál es la frecuencia de venta de los productos agroecológicos en su puesto de trabajo?.....	19
Gráfico 7 ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos agroecológicos al por mayor?	20
Gráfico 8 ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir productos agroecológicos al por mayor?	21
Gráfico 9 Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?	22
Gráfico 10 ¿Conoce usted de alguna aplicación móvil que ofrezca productos agroecológicos al por mayor?.....	23
Gráfico 11 ¿Cuál es el precio promedio que usted invierte en la compra de sus productos agroecológico al por mayor?	24
Gráfico 12 ¿El sistema de pago es?.....	25
Gráfico 13 ¿Cuál red social le gustaría a usted le informe de la App “AE (Agro Ecologic)”?	26
Gráfico 14 ¿Cuál sería el nivel de importancia de la App " AE (Agro Ecologic)" en la sociedad?	27
Gráfico 16 Mapa de Procesos.....	40
Gráfico 17 Objetivos estratégicos	59
Gráfico 18 Organigrama Estructural	60
Gráfico 19 Organigrama funcional.....	61
Gráfico 20 Punto de equilibrio	91

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo	33
Ilustración 2 Canal de Distribución	36
Ilustración 3 Sugerencias de la AE (Agro Ecologic).....	37
Ilustración 4 Instalaciones	44

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS AL POR MAYOR MEDIANTE PLATAFORMA VIRTUAL EN LA ZONA URBANA DE DMQ”.

AUTOR: Omar Santiago López Zhinin.

TUTOR: Ing. Paulina Ponce MSC.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación se desarrolló con el propósito de establecer un mecanismo que permita comercializar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma digital dentro del área urbana de Quito. Este plan de negocio surgió como una solución que permita facilitar el acceso por parte de los consumidores o comerciantes a los productos agroecológicos que son de consumo masivo. De igual manera, se pretende establecer un modelo de comercialización que sea eficiente y de calidad. Inicialmente, este proceso se lo realizará por medio de AE (Agro Ecologic), siendo esta una aplicación móvil, la cual ofertará al por mayor un total 19 productos agroecológicos, entre ellos se encuentran productos como frutas y verduras. La presentación en la cual se ofertará los productos podrá variar según la elección del consumidor y la cantidad solicitada. El proyecto se desarrollará geográficamente en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, se enfoca especialmente en los comerciantes minoristas como: comerciantes de mercados, ferias y tiendas, a los cuales se estableció como público objetivo debido al resultado de las encuestas realizadas, en las cuales se estableció que la plataforma cuenta con la aceptación de estos. La comercialización se realizará de forma directa, esto quiere decir que, las personas usuarias podrán acceder a la descarga de esta aplicación a través de sus dispositivos móviles y la utilizarán para adquirir los productos agroecológicos ofertados, por lo que no existirán intermediarios. Finalmente, en el acápite correspondiente a la temática financiera se concluye que el proyecto es viable debido a que los indicadores financieros demuestran la rentabilidad y factibilidad del plan de negocio propuesto.

DESCRIPTORES: AGROECOLÓGICOS, COMERCIALIZACIÓN, DIGITAL, NEGOCIO, PLATAFORMA.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE WHOLESALE MARKETING OF AGRO-
ECOLOGICAL PRODUCTS THROUGH A VIRTUAL PLATFORM IN THE URBAN
AREA OF DMQ”.

AUTHOR: Omar Santiago López Zhinin.

TUTOR: Ing. Paulina Ponce MSC.

ABSTRACT

This degree project was developed with the purpose of establishing a mechanism to market agroecological products wholesale through a digital platform in the urban area of Quito. This business plan emerged as a solution to facilitate access by consumers or traders to agroecological products that are of mass consumption. It also aims to establish a marketing model that is efficient and of high quality. Initially, this process will be carried out through AE (Agro Ecologic), a mobile application that will offer a total of 19 agroecological products wholesale, including products such as fruit and vegetables. The presentation in which the products will be offered may vary according to the consumer's choice and the quantity requested. The project will be developed geographically in the urban area of the Metropolitan District of Quito, focusing especially on retailers such as: market traders, fairs and shops, which were established as the target audience due to the results of the surveys carried out, in which it was established that the platform is accepted by them. Marketing will be carried out directly, which means that users will be able to access the download of this application through their mobile devices and use it to purchase the agroecological products offered, so there will be no intermediaries. Finally, in the financial section, it is concluded that the project is viable because the financial indicators demonstrate the profitability and feasibility of the proposed business plan.

KEYWORDS: AGROECOLOGICAL, MARKETING, DIGITAL, BUSINESS,
PLATFORM.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se presenta un plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos al por mayor por medio de una plataforma digital que, en un inicio se desarrollará en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, el cual es concordante con los “Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030” (ODS 2030), especialmente con el objetivo 2.4, el cual establece que: *para el año 2030, se debe asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción (...)* (Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2017)

En este sentido, se pretende establecer un modelo de comercialización de los productos agroecológicos de una manera eficiente y de calidad, la cual permita crear nuevas relaciones económicas entre la zona urbana, la periurbana y rural, en concordancia con lo establecido en el ODS 2030 11.a, que manifiesta lo siguiente: *Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales mediante el fortalecimiento de la planificación del desarrollo nacional y regional (...)* (Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2017)

En concordancia, Kati Souminen manifiesta que:

“La revolución digital está sucediendo con o sin los gobiernos; la pregunta para los gobiernos es cómo acelerarla y aprovechar los múltiples beneficios que ésta puede aportar a los latinoamericanos que utilizan Internet a diario para comprar, depositar, pagar, importar y exportar bienes y servicios, y hacer crecer sus negocios”. (2019)

Por otra parte, la producción y comercialización de productos agroecológicos crean circuitos cortos de comercialización que, de acuerdo con (Conexiónsan, 2017) son: *los circuitos cortos de comercialización agroecológica surgen como redes alternativas de comercialización en mercados locales y configuran un modelo de circulación sostenible desde el punto de vista ecológico y social.*

En virtud de lo expuesto, el presente trabajo de titulación considera los diversos objetivos de desarrollo sostenible establecidos en los ODS 2030, así como, se encuentra enmarcado en las nuevas modalidades de comercio electrónico, lo cual permite que los productores agroecológicos y consumidores finales se puedan conectar de una forma más

ágil, tomando en cuenta criterios de calidad, sostenibilidad, trato justo, y un excelente servicio.

A partir del mes de 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud, declaró al COVID-19 como pandemia mundial ¹, el Ecuador al igual que otros países a nivel mundial es afectado por esta pandemia, lo cual ocasionó que mediante Acuerdo Ministerial 0126-2020, emitido por el Ministerio de Salud Pública (2020), se declare la emergencia sanitaria en todo el Ecuador. Esta pandemia ocasionó que a nivel mundial se cambien los hábitos de las personas en la adquisición de bienes y servicios, lo cual generó que la población se incorpore de manera más agresiva a la utilización de plataformas digitales para realizar actividades comerciales, lo que generó un desarrollo de este tipo de comercio en el cual se enmarca AE (Agro Ecologic)

Finalmente, considera que, en la actualidad, el consumo de productos por medios digitales se encuentra en pleno desarrollo y mejora constante, lo cual hace indispensable mantener un control de calidad y procesos sostenibles y ecológicamente amigables.

Este trabajo desarrolla 5 capítulos los cuales se detallan a continuación.

Área de Marketing: Este capítulo detalla la importancia de innovar la forma de comercialización y oferta de los productos; así como, explotar los diferentes medios de publicidad y de esta manera llegar a la mayor cantidad posible de potenciales consumidores.

Área de Producción: Este capítulo trata sobre los procesos llevados a cabo por parte de los productores, para que estos a través de la plataforma virtual AE (Agro Ecologic) puedan ofertar productos que cumplan con los estándares y controles de calidad.

Área de Organización y Gestión: En este capítulo se da a conocer los aspectos administrativos para el desarrollo adecuado y óptimo de este proyecto; entre los temas más importantes se exponen los siguientes: misión, visión, organigrama funcional y estructural, manual de funciones y procesos para los diferentes cargos de los colaboradores.

Área jurídica legal: Este capítulo se desarrolla la base legal, así como los trámites administrativos a nivel de gobierno central y de igual manera se exponen los trámites que

¹ Actuaciones cronológicas de la OMS en el marco de la pandemia ocasionada por el COVID-19 <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

se deben seguir en los gobiernos autónomos descentralizados. De igual forma, se expone la normativa que regula la administración financiera, comercial y de funcionamiento, que requiere la comercialización de productos a través de plataformas digitales.

Área Financiera: Finalmente, en este capítulo, mediante el uso del cálculo y matemática financiera se detallará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, para lo cual se analizó cada uno de los indicadores necesarios que aseguren el desarrollo óptimo de este.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios de una plataforma virtual que tiene como finalidad la comercialización de productos agroecológicos al por mayor en la zona urbana del DMQ, mediante la utilización adecuada de las estrategias formuladas en este trabajo que busca incentivar el comercio a través de medios digitales.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno comercial, mediante el análisis de información obtenida en el estudio del mercado, para que el desarrollo del presente proyecto sea viable.
- Crear el diseño de producción mediante los procesos de control de calidad adecuados para la creación y comercialización de productos agroecológicos al por mayor a través de medios digitales.
- Elaborar la estructura funcional y organizacional mediante estrategias de gestión para la comercialización de productos agroecológicos al por mayor en el DMQ.
- Definir la normativa legal y jurídica para el correcto funcionamiento del plan de negocio AE (Agro Ecologic).
- Verificar a través de los adecuados indicadores financieros la rentabilidad del plan de negocio AE (Agro Ecologic).

CAPÍTULO I

MERCADO Y COMERCIALIZACION

1.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del entorno comercial, mediante el análisis de información obtenida en el estudio del mercado realizado para que el desarrollo del presente proyecto sea viable.

1.2.DEFINICIÓN DEL SERVICIO

1.2.1. Especificación del servicio

La propuesta de crear esta aplicación nace como una oportunidad de fomentar el comercio de los productos agroecológicos por medios electrónicos, la utilización de estos mecanismos de comercio se ha incrementado en los últimos años, especialmente con la pandemia ocasionada por el COVID-19, lo cual se puede evidenciar en el cambio de hábitos en la adquisición de bienes por parte de los consumidores, lo cual ha generado una gran demanda, principalmente, de productos de primera necesidad por medio de estas plataformas digitales.

Este tipo de empresas ya están en operación, un claro ejemplo tenemos a TIPTI S.A. (2020), cuya razón es: *Ser una empresa de e-Commerce orientada a la venta de productos de supermercados y tiendas especializadas a través de medios digitales y con entrega a domicilio.*

En este sentido, Juan Robles (2014) indica que el comercio electrónico es una de las formas de distribución de bienes de consumo; de igual manera señala que este tipo de comercio es el que más crecimiento exponencial ha tenido a nivel mundial debido a la globalización y las estrategias comerciales de las diferentes empresas e industrias.

De igual manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura en su Boletín de Agricultura Familiar (2017) indica que la transición a la agroecología necesita del desarrollo tecnológico, el cual ya ha sido adoptado por algunos países como Francia, que ha tomado la iniciativa de establecer políticas públicas que incentiven a las pequeñas y medianas industrias a establecer procesos de producción y comercialización agroecológica.

1.2.2. Características del servicio

La aplicación AE (Agro Ecologic) es nueva en el mercado ecuatoriano, se caracteriza por ser de fácil uso, eficaz y portable, la cual proporciona a los usuarios un interfaz simple, intuitivo y amigable.

En este sentido, Pablo Saravia Ramos (2020) menciona lo siguiente:

“La idea de intermediario consciente se traduce en una entidad que conoce y valora el aporte de la producción agroecológica. El intermediario es un puente entre la producción y el consumo que, con diferentes intensidades, elabora un trabajo educativo y, a la vez, sostiene una relación más equilibrada con los márgenes de ganancia, generalmente destinados a la mantención del proyecto y de uno o dos puestos de trabajo”.

En virtud de lo expuesto, la aplicación AE (Agro Ecologic) ofrece la posibilidad de tener un canal de comunicación y atención personalizada entre proveedor-usuario, con la finalidad de que, la experiencia de compra sea mucho más rápida y ágil, con un número mínimo de toques en pantalla.

Con relación a la interfaz, Fernández Ruíz y otros (2001), señalan que para que esta tenga éxito tiene que ser diseñada para satisfacer las necesidades y preferencias de los distintos tipos de usuarios; asimismo, la interfaz tiene que adaptarse a su nivel de experticia técnica; en tal sentido la interfaz debe ser funcional y amigable con el usuario y debe adaptarse a sus necesidades y expectativas.

En consideración a lo expuesto, la interfaz de la aplicación AE (Agro Ecologic) ofrece una navegación fácil, basada en las pautas de diseño para la plataforma seleccionada, con la finalidad de estar abierta a todo tipo de usuarios para dar a conocer las promociones, precios y la calidad de los productos que se ofertan.

Tabla 1 Características del servicio

Servicio, Características y Beneficios		
Servicio	Características	Beneficios
AE (Agro Ecologic)	<ul style="list-style-type: none">• Sencillo y fácil uso.• Buena calidad• Seguridad en tu compra• Diseño atractivo• Pasarela de pago optimo	<ul style="list-style-type: none">• Precios competitivos• Disponibilidad y entrega a domicilio• Facilidad y rapidez para comunicarse• Ahorro de tiempo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

1.3.MERCADO

Según Iván García (2017), el mercado se refiere a las personas que participan en la compra (demanda) y venta (oferta) o uso de bienes y servicios a un precio determinado para su satisfacción.

1.3.1. Público objetivo del servicio

El segmento poblacional objetivo va dirigido a comerciantes, locales comerciales, mercados, ferias libres y establecimientos que comercializan productos de primera necesidad.

1.3.1.1.Categorización de sujetos

A continuación, se destaca quién compra, quién usa, quién decide y quién influye en la compra de productos agroecológicos.

Tabla 2 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Comerciantes, consumidores
¿Quién usa?	Comerciantes, consumidores
¿Quién decide?	Comerciantes, consumidores
¿Quién influye?	Consumidores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.1.2.Estudio de segmentación.

Lo cierto es que el proyecto se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, especialmente para comerciantes, establecimientos comerciales, mercados, ferias libres y lugares de venta de productos de primera necesidad.

DIMENSIÓN CONDUCTUAL

Esta dimensión se refiere al tipo de comportamiento requerido según la situación.

Tabla 3 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad	Social, Básica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: (Dircomfidencial, 2016)

Elaborado por: El Autor

DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

La dimensión geográfica que se analizará es la región sierra, provincia de Pichincha en la ciudad de Quito que corresponde a 2.576.287 habitantes, según los datos del censo 2010.

Tabla 4 Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No. HABITANTES
País	Ecuador	17.475.818
Región	Sierra	7.176.861
Ciudad	DMQ	2.576.287

Fuente: Proyecciones del Censo INEC 2010 (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

La dimensión demográfica va dirigida a los comerciantes minoristas del distrito metropolitano de Quito que corresponde a 232.153 personas según datos del (INEC, 2019).

Tabla 5 Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº DE HABITANTES
Ciudad	D.M. Quito	2.576.287
Genero	Femenino	1.320.576
	Masculino	1.255.711
Área	Comerciantes minoristas	233.153

Fuente: (INEC, 2019)

Elaborado por: El Autor

1.3.1.3. Plan de muestreo

Para obtener el tamaño de la muestra se tomó como referencia a los comerciantes minoristas de la ciudad de Quito que es de 233.153, por lo cual se aplicara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad (\text{Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019})$$

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza 95%=1,96

P= Probabilidad de Ocurrencia 50%

Q= Probabilidad de no Ocurrencia 50%

N= Población o universo

e= Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 233.153}{(0,05)^2((233.153) - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{223920}{587,7216}$$

$$n = 384$$

El total de la muestra es de 384, lo cual se procederá a realizar la encuesta al total de la muestra que es de 384.

1.3.1.4. Instrumentos para la recopilar información.

Para la creación de la plataforma digital AE (Agro Ecologic), se realizará un análisis de la información secundaria con el fin de determinar la factibilidad de este plan de negocios.

Tabla 6 Método de recolección de la Información del Entorno**Objetivo Específico:** Analizar el entorno de la Empresa

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Información del Macroentorno	Secundaria	Artículos	Internet Computador
Información del Microentorno	Secundaria	Libros Páginas Web Artículos Libros Páginas Web	Internet Computador
Información de la plataforma virtual	Primaria	Encuesta Entrevista Observación	Cuestionario Guía Libreto

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla 7 Métodos de la recolección de la Información Del Mercado.****Objetivo Específico:** Determinar la demanda insatisfecha.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Base de Datos
Conocer las empresas competidoras	Secundaria	Páginas Web	Internet Computador
Conocer las características del sector	Secundaria	Páginas web	Internet Página Web
Gustos y preferencias de los comerciantes	Primaria	Comerciantes	Encuesta

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla 8 Métodos de la recolección de la Información del Producto.****Objetivo Específico:** Caracterizar el producto a elaborar.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Demanda del producto	Secundaria	INEC	Internet
Características de la plataforma virtual	Secundaria	Páginas Web	Internet Computador
Sustituto del producto	Secundaria	Páginas Web	Internet

Preferencias de los comerciantes	Primaria	Comerciantes	Encuesta
----------------------------------	----------	--------------	----------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3.1.5. Diseño y recolección de información.

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIA

- **Necesidad 1**

Datos del Macroentorno: Esta información dará a conocer los factores económicos, culturales y sociales de la población.

- **Necesidad 2**

Datos del Microentorno: Esta información está basada en las cinco fuerzas de Porter que son: competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes.

- **Necesidad 3**

Determinar el mercado potencial: Esta necesidad brinda la información de los consumidores no satisfechos con el producto que, en el futuro pueden llegar a adquirirlo.

- **Necesidad 4**

Conocer las empresas competidoras: Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde se piensa implementar la idea del negocio. (Debitoor, 2020)

- **Necesidad 5**

Características del producto: Las principales características de la plataforma digital AE (Agro Ecológic) y los productos a ofrecer, se basará parcialmente en la metodología utilizada por TIPTI. (TIPTI S.A, 2020)

- **Necesidad 6**

Determinar el mercado potencial: El mercado potencial son todas las personas que de momento no consumen el producto o servicio pero que, en un futuro estarán dispuestos a consumirlo siempre y cuando el producto llegue a satisfacer la necesidad del consumidor. (Emprende pyme.net, 2019)

- **Necesidad 7**

Sustituto del producto: Como producto sustituto se puede determinar que son todos los bienes o servicios que pueden ser consumidos en lugar de otro, como principal característica es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir que el cliente o consumidor final sabe que puede sustituir un producto o servicio por otro cuando lo crea oportuno. (Foromarketing.com, 2020)

INFORMACIÓN PRIMARIA

Definición de Encuesta: *“La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias”* (Thompson, 2006).

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Conocer las características del mercado y del consumidor

ENCUESTA AE (Agro Ecologic)

1. Usted como comerciante minorista de productos perecibles de primera necesidad ¿Tiene conocimiento sobre los productos agroecológicos?, Si su respuesta es positiva continúa a la siguiente pregunta.

- Si
- No

2. Siendo Ud. Comerciante minorista ¿Cómo reconoce a un producto agroecológico?

- Sabor
- Color
- Consistencia

- Otros_____
- 3. ¿Qué productos agroecológicos Ud. adquiere más para la distribución a sus consumidores?**
- Verduras (tomate, limón, zanahoria amarilla, pimiento, pepinillo, babaco, cebolla y ajo)
 - Frutas (mora, Frutilla, manzana, uva, naranjilla, pera, papaya y reina claudia)
- 4. ¿A quién le compra los productos de agroecológicos para su comercialización?**
- Distribuidores del canal agroecológico
 - Distribuidores de la ciudad de Quito.
 - Mayoristas centro de abastos de Quito.
 - Todas las anteriores
- 5. ¿Existen intermediarios en el proceso de compra de los productos agroecológicos en la ciudad de Quito?**
- Si
 - No
- 6. ¿Cuál es la frecuencia de venta de los productos agroecológicos en su puesto de trabajo?**
- Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
- 7. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos agroecológicos al por mayor?**
- Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
- 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir productos agroecológicos al por mayor?**
- Precio
 - Beneficios y características de compra
 - Atención y servicio del distribuidor
- 9. Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?**

- Si
- No

10. ¿Conoce usted de alguna aplicación móvil que ofrezca productos agroecológicos al por mayor?

- Si
- No

11. ¿Cuál es el precio promedio que usted invierte en la compra de sus productos agroecológico al por mayor?

- \$ 0
- De \$1 a \$99
- De \$100 a \$249
- De \$250 a \$499
- De \$500 a \$ 749
- De \$750 a \$999
- \$1000 dólares o más

12. ¿El sistema de pago es?

- Contado
- Crédito

13. ¿Cuál red social le gustaría a usted le informe de la App "AE (Agro Ecologic)"?

- Facebook
- Instagram
- Página web
- Otros_____

14. ¿Cuál sería el nivel de importancia de la App " AE (Agro Ecologic)" en la sociedad?

- Bajo
- Medio
- Alto

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

PREGUNTA 1

Tabla 9 Usted como comerciante minorista de productos perecibles de primera necesidad ¿Tiene conocimiento sobre los productos agroecológicos?, Si su respuesta es positiva continúa a la siguiente pregunta.

Pregunta 1 Usted como comerciante minorista de productos perecibles de primera necesidad ¿Tiene conocimiento sobre los productos agroecológicos?, Si su respuesta es positiva continúa a la siguiente pregunta.			
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	217	56,5
	No	167	43,5
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

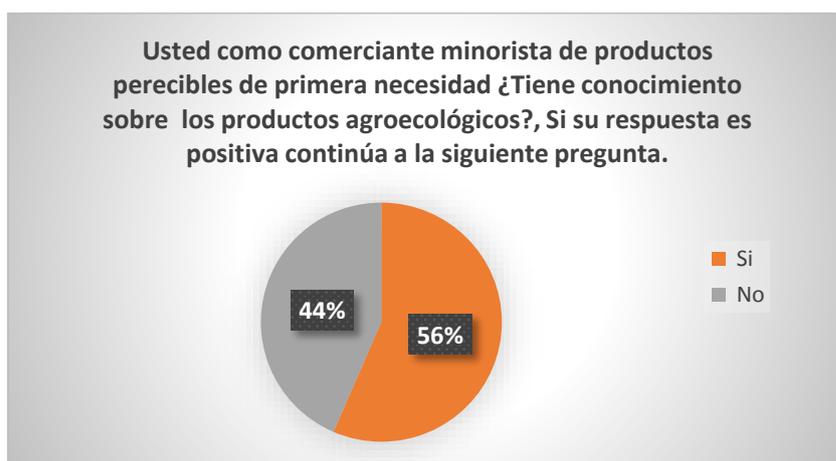


Gráfico 1 Usted como comerciante minorista de productos perecibles de primera necesidad ¿Tiene conocimiento sobre los productos agroecológicos?, Si su respuesta es positiva continúa a la siguiente pregunta.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer si los potenciales usuarios conocen que son los productos agroecológicos

Análisis: El 56% de la población de muestra conoce lo que son los productos agroecológicos, mientras que el 44% restante los desconoce.

Interpretación: Este resultado indica la necesidad dar a conocer a la población sobre los productos agroecológicos con la finalidad de ampliar el mercado de posibles consumidores.

PREGUNTA 2

Tabla 10 Siendo Ud. Comerciante minorista ¿Cómo reconoce a un producto agroecológico?

Pregunta 2 Siendo Ud. Comerciante minorista ¿Cómo reconoce a un producto agroecológico?			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Sabor	142	37,1	
Color	109	28,4	
Consistencia	132	34,5	
Otros_____	0	0	
Total	384	100	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

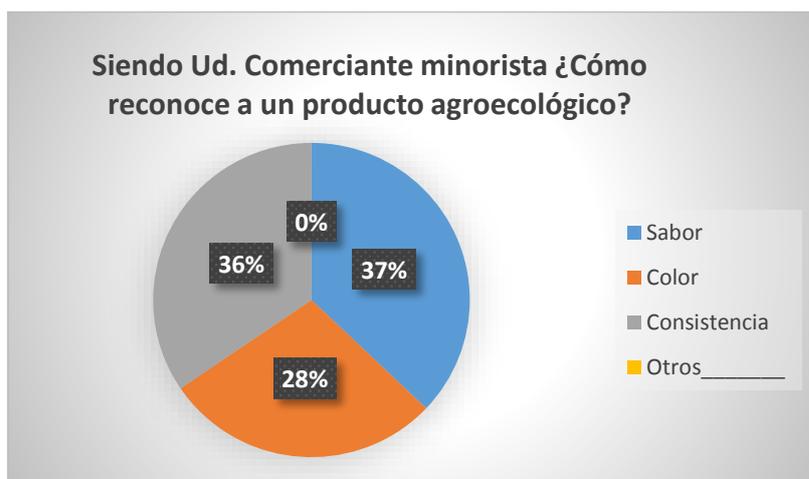


Gráfico 2 Siendo Ud. Comerciante minorista ¿Cómo reconoce a un producto agroecológico?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer si la población tiene la capacidad de reconocer un producto agroecológico.

Análisis: De la población que participó en la encuesta manifestó que el 37% reconoce un producto agroecológico por su sabor; el 28% lo reconoce por su color; el 36% reconoce a un producto agroecológico por su consistencia. La población que participó en la encuesta no respondió sobre otras maneras de reconocer un producto agroecológico.

Interpretación: Si bien es cierto en la pregunta No. 1 el 44% de la población indicó que no conoce un producto agroecológico, en esta pregunta el 100% respondió que puede reconocer un producto agroecológico, en este sentido, se puede interpretar que la población de la muestra reconoce un producto que ha sido cultivado de manera artificial o natural, por ende, puede reconocer un producto agroecológico.

PREGUNTA 3

Tabla 11 ¿Qué productos agroecológicos Ud. adquiere más para la distribución a sus consumidores?

Pregunta 3 ¿Qué productos agroecológicos Ud. adquiere más para la distribución a sus consumidores?			
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Verduras (tomate, limón, zanahoria amarilla, pimiento, pepinillo, babaco, cebolla y ajo)	179	46,7
	Frutas (mora, Frutilla, manzana, uva, naranjilla, pera, papaya y reina claudia)	205	53,3
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 3 ¿Qué productos agroecológicos Ud. adquiere más para la distribución a sus consumidores?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer e identificar las preferencias de la población con relación a sus hábitos de consumo o de compra.

Análisis: El 53% de la población encuestada manifestó que compra frutas y el 47% verduras.

Interpretación: Los resultados de esta pregunta muestran las preferencias de compra de la población, en este sentido se debe potenciar la oferta de los productos predilectos por los encuestados con la finalidad de poder ingresar al mercado de manera más fácil.

PREGUNTA 4

Tabla 12 ¿A quién le compra los productos de agroecológicos para su comercialización?

Pregunta 4 ¿A quién le compra los productos de agroecológicos para su comercialización?			
	variable	Frecuencia	Porcentaje
	Distribuidores del canal agroecológico	104	27
	Distribuidores de la ciudad de Quito.	77	20
	Mayoristas centro de abastos de Quito.	115	30
	Todas las anteriores	88	23
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 4 ¿A quién le compra los productos de agroecológicos para su comercialización?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer e identificar los medios por los cuales la población encuestada adquiere sus productos agroecológicos.

Análisis: el 30% de la población encuestada adquiere sus productos en el Mercado Mayorista de Quito; el 27% los adquiere por medio de distribuidores de canal ecológico; el 23 % adquiere por medio de todas las propuestas planteadas; y, el 20% adquiere sus productos a distribuidores de Quito,

Interpretación: El 30% de la población encuestada tiene el hábito de adquirir sus productos agroecológicos en el mercado mayorista, sin embargo, esto no quiere decir que los productos hubieren sido cultivados, cosechados o procesados de manera ecológica, por lo cual se debe emprender una campaña que dé a conocer los estándares de los productos agroecológicos, de igual manera se puede desarrollar diferentes campañas de publicidad direccionada a las personas que adquieren sus productos en el Mercado Mayorista.

PREGUNTA 5

Tabla 13 ¿Existen intermediarios en el proceso de compra de los productos agroecológicos en la ciudad de Quito?

Pregunta 5 ¿Existen intermediarios en el proceso de compra de los productos agroecológicos en la ciudad de Quito?			
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	230	60
	No	154	40
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 5 ¿Existen intermediarios en el proceso de compra de los productos agroecológicos en la ciudad de Quito?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer si la población encuestada tiene conocimiento de la existencia de intermediarios en la compra de productos agroecológicos.

Análisis: El 60% de la población encuestada reconoce que existen intermediarios en los procesos de compra de productos agroecológicos.

Interpretación: La población reconoce y admite que existan intermediarios en los procesos de compra de productos agroecológicos, lo cual permite identificar que la intermediación es aceptada por la población.

PREGUNTA 6

Tabla 14 ¿Cuál es la frecuencia de venta de los productos agroecológicos en su puesto de trabajo?

Pregunta 6 ¿Cuál es la frecuencia de venta de los productos agroecológicos en su puesto de trabajo?			
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Diario	334	87
	Semanal	50	13
	Quincenal	0	0
	Mensual	0	0
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 6 ¿Cuál es la frecuencia de venta de los productos agroecológicos en su puesto de trabajo?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer la frecuencia con la cual se ofertan productos agroecológicos en los puestos de trabajo de la población encuestada.

Análisis: El 87% de la población encuestada manifiesta que diariamente se le oferta productos agroecológicos en su lugar de trabajo.

Interpretación: La oferta de productos agroecológicos es constante, de tal manera que al 87% de la población se le oferta este tipo de productos de manera diaria, se debe analizar

el comportamiento de adquisición de estos productos con la finalidad de establecer mecanismos que no agobien al potencial cliente.

PREGUNTA 7

Tabla 15 ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos agroecológicos al por mayor?

Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos agroecológicos al por mayor?			
Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Diario	48	12,5	
Semanal	171	44,5	
Quincenal	104	27	
Mensual	61	16	
Total	384	100	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

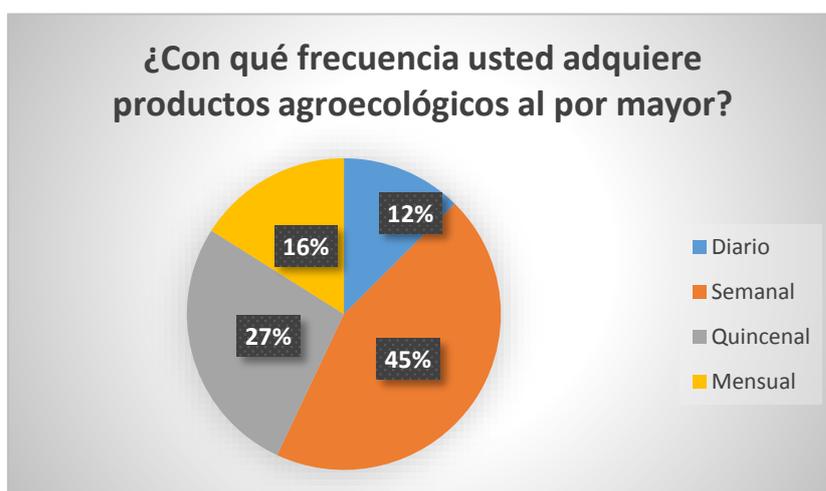


Gráfico 7 ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos agroecológicos al por mayor?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer la frecuencia con la cual la población encuestada adquiere productos agroecológicos.

Análisis: El 45% de la población encuestada adquiere sus productos de manera semanal; el 27% los adquiere de manera quincenal; el 16% de manera mensual y el 12% de manera diaria.

Interpretación: La tendencia en los hábitos de consumo de la población encuestada marca que el enfoque de oferta de los productos debe ser de manera semanal, esto con el

fin de satisfacer las necesidades de compra de los potenciales clientes de estos segmentos que podrían abarcar un 77% de la población encuestada.

PREGUNTA 8

Tabla 16 ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir productos agroecológicos al por mayor?

Pregunta 8	¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir productos agroecológicos al por mayor?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Precio	134	35
	Beneficios y características de compra	142	37
	Atención y servicio del distribuidor	108	28
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

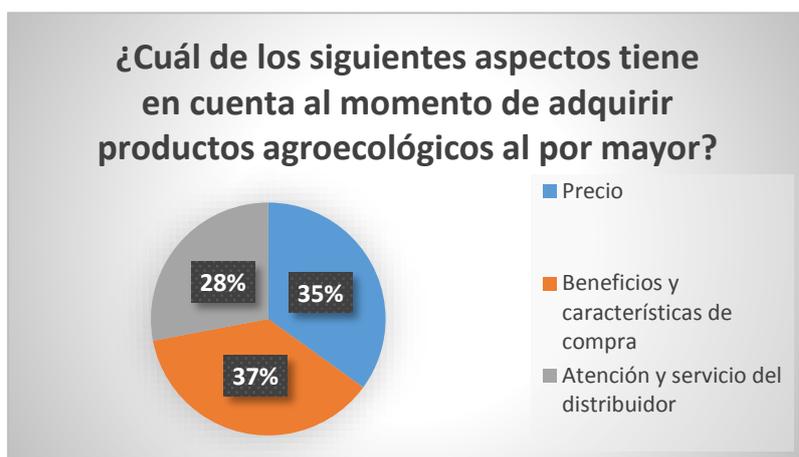


Gráfico 8 ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir productos agroecológicos al por mayor?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: El objetivo es determinar las características más importantes a la hora de adquirir productos agroecológicos.

Análisis: El precio de los productos representó el 35%, los beneficios y características el 37% y la atención y servicios recibidos el 28%.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos verificar que, a la hora de adquirir productos agroecológicos, estos se guían más por los beneficios y características.

PREGUNTA 9

Tabla 17 Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?

Pregunta 9	Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?	Variable	Frecuencia	Porcentaje
		Si	288	75
		No	96	25
		Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 9 Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer si la población encuestada estaría dispuesta comprar productos agroecológicos por plataformas virtuales.

Análisis: El 75% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar productos agroecológicos por plataformas virtuales.

Interpretación: La interpretación de estos datos muestran que la población tiene la predisposición para comprar productos agroecológicos por medio de plataformas virtuales; sin embargo, se debe analizar cuál es la motivación para realizar la compra por estas plataformas y potencializar los aspectos positivos de este tipo de comercio.

PREGUNTA10

Tabla 18 ¿Conoce usted de alguna aplicación móvil que ofrezca productos agroecológicos al por mayor?

Pregunta	10	¿Conoce usted de alguna aplicación móvil que ofrezca productos agroecológicos al por mayor?	
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	25	6,6
	No	359	93,4
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 10 ¿Conoce usted de alguna aplicación móvil que ofrezca productos agroecológicos al por mayor?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer si la población encuestada conoce aplicaciones móviles que oferten productos agroecológicos al por mayor.

Análisis: El 93% de la población desconoce la existencia de aplicaciones móviles que oferten productos agroecológicos.

Interpretación: Se debe implementar campañas publicitarias que den a conocer los beneficios de la aplicación, de igual manera, se debe enfocar este segmento de comercio, esto se debe a que tiene un potencial que no ha sido explotado.

PREGUNTA 11

Tabla 19 ¿Cuál es el precio promedio que usted invierte en la compra de sus productos agroecológico al por mayor?

Pregunta 11 ¿Cuál es el precio promedio que usted invierte en la compra de sus productos agroecológico al por mayor?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0	1	0,2
De \$1 a \$99	246	64
De \$100 a \$249	85	22,2
De \$250 a \$499	25	6,5
De \$500 a \$ 749	8	2
De \$750 a \$999	7	1,8
\$1000 dólares o más	13	3,3
Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

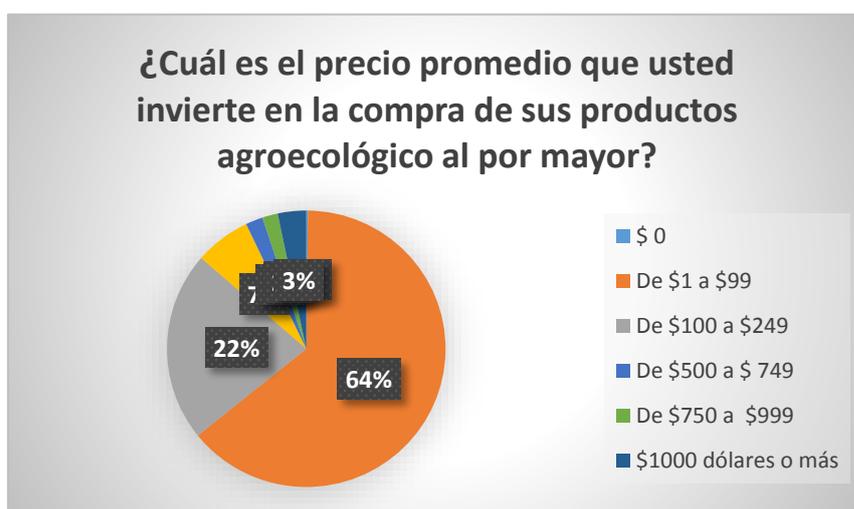


Gráfico 11 ¿Cuál es el precio promedio que usted invierte en la compra de sus productos agroecológico al por mayor?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer la capacidad adquisitiva de la población encuestada y el tamaño económico del mercado.

Análisis: El 64% de la población invierte entre 1 a 99 dólares en la adquisición de productos agroecológicos, el 22% invierte entre 100 y 249 dólares en la adquisición de productos agroecológicos.

Interpretación: El segmento más grande de la población realiza inversiones relativamente pequeñas en la compra de productos agroecológicos, en este sentido se debe

analizar la frecuencia con la que realizan compras, pues debido a la frecuencia de compra se puede establecer si este segmento es rentable o no y que mecanismos de comercialización son los óptimos para estos. Por otra parte, un pequeño segmento realiza inversiones significativas; sin embargo, se debe analizar la frecuencia de compra pues de eso dependerá la rentabilidad de proveer a este segmento.

PREGUNTA 12

Tabla 20 ¿El sistema de pago es?

Pregunta 12		¿El sistema de pago es?	
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Contado	230	60
	Crédito	154	40
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 12 ¿El sistema de pago es?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer el sistema de pago que emplea la población consultada para adquirir productos agroecológicos.

Análisis: El 60% de la población paga de contado, mientras que el 40% lo realiza a crédito.

Interpretación: En este sentido se ve un hábito comercial al comprar los productos agroecológicos que utiliza el sistema de pago de contado, se debe determinar el mecanismo de pago si es en efectivo, cheque o transferencias bancarias. Este indicador da una posibilidad potencial a la aplicación debido a que se puede introducir como

mecanismo de pago las tarjetas de crédito o débito lo cual puede ser un beneficio para los potenciales usuarios de la plataforma.

PREGUNTA 13

Tabla 21 ¿Cuál red social le gustaría a usted le informe de la App “AE (Agro Ecologic)”?

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	¿Cuál red social le gustaría a usted le informe de la App “AE (Agro Ecologic)”?		
	Facebook	180	46,9
	Instagram	138	35,9
	Página web	56	14,6
	Otros _____	10	2,6
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

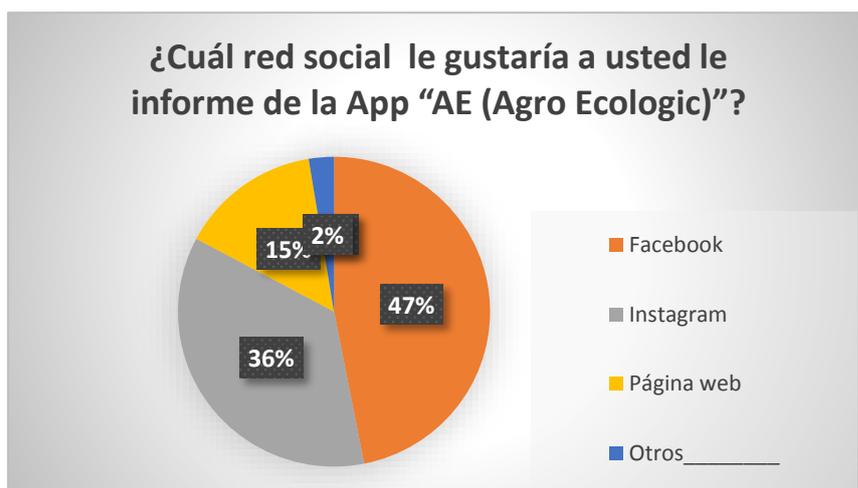


Gráfico 13 ¿Cuál red social le gustaría a usted le informe de la App “AE (Agro Ecologic)”?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer e identificar los medios de publicidad.

Análisis: En las diferentes variables se puede observar que un 47% prefiere enterarse por Facebook, un 36% por Instagram, el 15% por páginas webs y 3% por email.

Interpretación: Las redes sociales son el medio preferido por la población encuestada para conocer la plataforma, en este sentido se debe establecer campañas de publicidad por medio de estas redes sociales sin dejar de lado los medios tradicionales de publicidad.

PREGUNTA 14

Tabla 22 ¿Cuál sería el nivel de importancia de la App " AE (Agro Ecologic)" en la sociedad?

Pregunta	14	¿Cuál sería el nivel de importancia de la App " AE (Agro Ecologic)" en la sociedad?	
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	63	16,4
	Medio	154	40
	Alto	167	43,6
	Total	384	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Gráfico 14 ¿Cuál sería el nivel de importancia de la App " AE (Agro Ecologic)" en la sociedad?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Objetivo: Conocer la relevancia que la población encuestada dará a la aplicación AE.

Análisis: El 40% de la población encuestada piensa que la aplicación tendría una importancia media, y el 44% una importancia alta.

Interpretación: Este dato permite identificar que la población encuestada piensa que la relevancia de la aplicación sería media y alta, en este sentido, la aplicación podría convertirse en una herramienta indispensable para la población.

1.3.2. Demanda potencial

De acuerdo con lo expuesto en la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (2019), para obtener las predicciones del comportamiento de la

demanda, es necesario obtener datos sobre los comportamientos históricos de esta, esto se conseguirá por medio del análisis de los indicadores que versen sobre los productos agroecológicos que sean requeridos por el consumidor.

La cotización histórica relacionada a productos agroecológicos en 2010 fue de 292.603,12 kilogramos, tomando en cuenta que la tasa de crecimiento anual de la población es del 6%.

Tabla 23 Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA HISTÓRICA ANUAL KG	TASA (6%)
2010	292.603,12	17.556,19
2011	310.159,31	18.609,56
2012	328.768,87	19.726,13
2013	348.495,00	20.909,70
2014	369.404,70	22.164,28
2015	391.568,98	23.494,14
2016	415.063,12	24.903,79
2017	439.966,91	26.398,01
2018	466.364,92	27.981,90
2019	494.346,81	29.660,81

Fuente: Adaptado de (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2019)

Elaborado por: El Autor

Para determinar la demanda potencial se utilizó el dato de la demanda histórica según (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2019) siendo esta de 494.346,81 Kg la cual multiplicaremos por el porcentaje de aceptación, que corresponde al 75% correspondiente a la pregunta número 9 de la encuesta.

9. Usted ¿Estaría dispuesto a comprar productos agroecológicos al por mayor mediante una plataforma virtual?

$$\text{Demanda potencial} = 494.346,81 * 75\% = 370.760,11$$

Se estima la demanda teniendo en cuenta la tasa de crecimiento de productos agroecológicos, según (Andrade Ortíz & Flores, 2019) es de 11%.

Tabla 24 Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA
2020	411543,72
2021	416.029,92

2022	461.793,21
2023	512.590,46
2024	568.975,41
2025	631.562,71

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

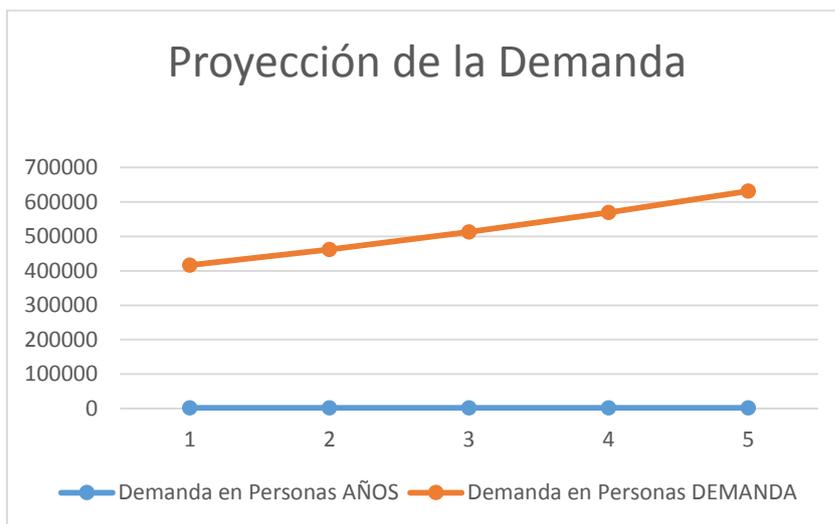


Gráfico 1 Proyección de la demanda

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.4.1. Análisis del microambiente

De acuerdo con Riquelme Leiva (2015), para determinar el análisis del microambiente, se utilizarán las 5 fuerzas de Michael Porter, que permiten estudiar la competencia en el campo en el que operará la empresa, de tal manera que, se pueda realizar de la siguiente forma: el objetivo de hacer frente a la situación.

a) Rivalidad entre competidores

La competencia entre competidores se basa en empresas que brindan los mismos productos que los ofertados por la empresa AE (Agro Ecológico); por lo tanto, dado que Quito aún no cuenta con una plataforma que pueda brindar productos agroecológicos para minoristas, ferias y mercados, se puede considerar que no tiene competidores directos.

b) Productos Sustitutos

En Quito existen varios comerciantes y distribuidores mayoristas o agricultores directos que ofertan productos agroecológicos, el objetivo de esta plataforma virtual es diferente dado que tiene ciertas ventajas competitivas como lo son: la calidad de los productos agroecológicos, el ahorro de tiempo y la satisfacción del cliente.

c) Amenaza de nuevos competidores

La marca AE (Agro Ecológic) puede ser susceptible de imitación, por lo que, es indispensable adaptar la marca al progreso tecnológico que avanza día a día, lo cual permitirá que los productos se obtengan de manera sencilla, en tal virtud, se deberá implementar estrategias de diferenciación de los productos y el servicio ofertado.

d) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de productos agroecológicos se considera alto; esto se debe a que existen algunas organizaciones agroecológicas en el país, lo que les convierte en parte del colectivo agroecológico y por ende tienen poder competitivo en el mercado, esto podría ocasionar, que estas organizaciones incrementen los costos y por ende los precios de venta.

e) Poder de negociación con los clientes

AE (Agro Ecologic) tiene un alto poder de negociación, esto se debe a que los precios se determinaron dentro del margen de tolerancia de los intervinientes en las transacciones. En este aspecto, los consumidores no podrán solicitar descuentos debido a que reconocen la relación entre precio y calidad, los descuentos dependerán de los productores cuando estos, de creerlo necesario, presente promociones.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Matriz MPC

Tabla 25 Matriz MPC

Factores importantes para el éxito	Valor	AE (Agro Ecologic)		MERCADO MAYORISTA	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Conocimiento y prestigio de marca	0,2	2	0,4	3	0,6
Precio	0,14	3	0,42	3	0,42
Calidad de los productos	0,11	3	0,33	3	0,33

Características diferenciadas	0,1	4	0,4	2	0,2
Publicidad y Marketing	0,12	4	0,48	3	0,36
Servicio al cliente	0,2	4	0,8	3	0,6
Ventajas técnicas	0,13	4	0,52	2	0,26
TOTAL	1		3,35		2,77

Fuente: (Martinez, 2019)

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con el análisis de la matriz MPC, se puede determinar que la marca más popular en el mercado será AE (Agro Ecologic), por ser un negocio innovador y debido a que no existe una plataforma similar, por lo que se buscará brindar productos de calidad y buen servicio al cliente para mantener los estándares más altos.

1.4.3. Proyección de la oferta.

Para obtener pronósticos de oferta, se obtuvieron datos sobre el comportamiento histórico de la oferta a partir del análisis de la experiencia de comercialización de productos orgánicos / agroecológicos. Según (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2019)

La cotización histórica relacionada con tiendas y ferias comerciales orgánicas / agroecológicas en 2010 fue de 84.310,91 kg., teniendo en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población del 2,2%.

Tabla 26 Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA HISTÓRICA CONSUMO ANUAL KG	TASA (2,2%)
2010	84.310,91	1.854,84
2011	86.165,75	1.895,65
2012	88.061,40	1.937,35
2013	89.998,75	1.979,97
2014	91.978,72	2.023,53
2015	94.002,25	2.068,05
2016	96.070,30	2.113,55
2017	98.183,85	2.160,04
2018	100.343,89	2.207,57
2019	102.551,46	2.256,13

Fuente: Adaptado de (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2019)

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con la información obtenida de (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2019), se toma como referencia la licitación histórica de 102.551,46 correspondiente al año 2019, con dicho valor se realiza la proyección del año 2020 hasta el año 2025 con el crecimiento del mercado según (Andrade Ortíz & Flores, 2019) es del 11%.

Tabla 27 Proyección Oferta

PROYECCION	
AÑO	PRODUCCIÓN
2020	113.832,12
2021	126.353,65
2022	140.252,56
2023	155.680,34
2024	172.805,17
2025	191.813,74

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.5.DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla 28 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA Unidades Kg	OFERTA Unidades Kg	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA/DIAS
2020	411.544	113.832	297.711,60	816
2021	416.030	126.354	289.676,27	794
2022	461.793	140.253	321.540,65	881
2023	512.590	155.680	356.910,13	978
2024	568.975	172.805	396.170,24	1085
2025	631.563	191.814	439.748,97	1205

Fuente: (Ruilova, 2017)

Elaborado por: El Autor

Una vez calculada la demanda potencial insatisfecha, se puede determinar que existe un mercado, con base en la capacidad instalada, la empresa puede captar el 0,77% de la demanda potencial insatisfecha total en el primer año

1.6.DISEÑO DE MARCA

1.6.1. Nombre de la marca

Una marca es un signo único cuya función es diferenciar los productos y / o servicios de la empresa de otros competidores. Se puede decir que una marca es algo que le da a un producto o servicio específico un significado. (EMPRENDE PYME, 2017)

El nombre del proyecto es AE (Agro Ecologic), el cual es único, original y diferenciador ante la competencia.

1.6.2. Logotipo

El logo o logotipo es una parte importante de una marca porque puede ser reconocido y distinguido de otras marcas competidoras para difundir su logo y posicionarlo en la mente de los consumidores. (CRECE NEGOCIOS, 2020)

Ilustración 1 Logotipo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.6.3. Eslogan

Un eslogan es un lema adjunto a una marca para transmitir su mensaje o facilitar su comprensión y ayudar a los consumidores a recordar la marca. (karen Salas , s.f.)

El eslogan de la organización será: Naturalmente justos.

1.6.4. Percepción y posicionamiento

En el presente tema se analizará la percepción y posicionamiento que podría tener la empresa AE (Agro Ecologic); en este sentido, se partirá conceptualizando lo que es la percepción y el posicionamiento.

Según Jaime Rivera Camino y otros (2000), la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanzan a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Por otra parte, Milton Coca Carasila (2007), define al posicionamiento como el lugar que ocupa en la mente de la gente o consumidor, un bien o servicio, su percepción sobre este, las recompensas y su utilidad.

De igual manera, el autor *ibídem*, señala que el posicionamiento identifica ciertas características y manifiesta lo siguiente:

“El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado”.

En virtud de lo expuesto, se determinó que el mercado son los comerciantes del área metropolitana de Quito, los cuales corresponden a 233.153, personas, por lo que, la marca se deberá esforzar para gozar de un estatus alto y notorio reconocimiento entre el público, para que esta sea aceptable y receptiva por parte de los potenciales usuarios y consumidores.

1.6.5. Diferenciación

La diferenciación de un producto según Avelino Martínez Sandoval (2005), está relacionada con la existencia de distintos niveles de calidad en la producción de un solo bien, con el espacio geográfico donde se produce y con las preferencias de los consumidores.

En este sentido, AE (Agro Ecologic) es una aplicación tecnológica de mercado, fácil de usar, eficiente y portátil, que permite brindar a los usuarios una interfaz simple e intuitiva; así como, canales de comunicación y posibilidades de personalización; lo que permite brindar productos de alta calidad y excelente servicio al cliente.

1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing en la sociedad moderna es fundamental para el éxito de cualquier producto, bien o servicio; en este sentido, Freddy Daniel Álvarez Pino

(2007), señala que la planificación estratégica es el establecimiento de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la estructuración de un plan de acción y la asignación de recursos que permitan que las metas y objetivos planteados por la organización se cumplan; de igual manera, indica que los planes estratégicos de marketing se basan en las expectativas que los directivos establezcan para la organización.

La empresa AE (Agro Ecologic), pretende ingresar al mercado de una forma contundente, por medio de campañas publicitarias que lleguen al público objetivo, lo cual tendrá como resultado promover el uso de la plataforma, esta estrategia tendrá una primera fase la cual se realizará por medio de canales de marketing digital (plataformas y redes sociales).

1.8.PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Las campañas de publicidad podrán permitir el posicionamiento de la plataforma AE (Agro Ecologic) en el mercado, por lo cual es importante establecer las mejores estrategias de publicidad; en este sentido, Asunción Hernández Fernández (2013), señala lo siguiente:

“En este contexto surge la necesidad de replantearse estrategias y de crear mensajes efectivos que tengan en cuenta la diversidad del público multigeneracional que recibe la información. La accesibilidad global de los contenidos en esta era digital es una tarea básica para que el objetivo final de un mensaje publicitario se cumpla, por tanto, esta accesibilidad se presenta como un elemento inherente al éxito de la propia publicidad”.

En virtud de lo expuesto, para la realizar la campaña publicitaria se tomará en cuenta el costo y alcance de los anuncios publicitarios. En este sentido, y debido al costo reducido que se obtiene en redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros), los anuncios a realizar se colocarán en línea.

Los anuncios publicitarios se podrán adquirir en las diferentes redes sociales como lo son Facebook e Instagram; ambas plataformas indican el monto en pautas publicitarias que se puede invertir, estos anuncios procurarán brindar tantos resultados como sea posible de conformidad al monto contratado, por ejemplo, si se desea gastar \$ 5 dólares a la semana, también se puede llegar a gastar \$ 50,000 dólares.

Para la empresa AE (Agroecologic) se ha planteado el presupuesto de publicidad que se explica en la siguiente tabla.

Tabla 29 Presupuesto de Publicidad

Detalle	Costo USD		Responsable
	Mensual	Anual	
Página Web		\$900	Departamento de Publicidad
Creación de página web	\$300		
Diseño página Web	\$100		
Hosting		\$300	
Reserva de Dominio		\$400	
Pautas en Redes Sociales		\$700	
Facebook - Instagram	\$100		
Total		\$2.800	

Fuente: (Webcorp, 2020) (SoyFreelancer.com, 2020)

Elaborado por: El Autor

1.9.CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son indispensables para que la empresa pueda prestar un servicio de calidad, en este sentido, Candelaria Sierra y otros (2015), citando a Joseph Gultinan y otros (2015), definen al canal de distribución como un conjunto de organizaciones que ejecutan todas las acciones necesarias con la finalidad de conseguir que el producto de un vendedor llegue a un consumidor o comprador final; asimismo, señalan que el sistema de distribución puede incluir a participantes primarios, entre ellos: mayoristas o minoristas que asumen el riesgo, y participantes especializados que son las empresas transportadoras, de carga, bodegas, comerciantes, comisionistas, entre otros que son los que se encargan de movilizar al producto.

De conformidad a lo expuesto, la empresa AE (Agro Ecologic) empleara un canal de distribución directo, esto quiere decir que, las personas accederán a la descarga de esta aplicación y la utilizarán para adquirir productos agroecológicos, por lo que no existirán intermediarios. El proceso de compra se realizará directamente desde la comercializadora de los bienes o servicios hasta el consumidor final.

Ilustración 2 Canal de Distribución



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.10. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

La gestión de la relación entre el productor y el cliente se podrá adaptar y mejorar, principalmente en la comunicación entre ambos, esto se debe a que la aplicación proporcionará la posibilidad de enviar y recibir mensajes personalizados; se ha diseñado de esta manera, con la finalidad de aumentar la lealtad del cliente y así tener un impacto positivo en las ventas y la rentabilidad de su negocio; de hecho, según el informe sobre previsiones de CRM publicado en 2018, el 50% de los equipos empresariales que adoptan el sistema CRM han mejorado su productividad. (Software CRM, 2019)

Por otra parte, se realizarán encuestas trimestrales desde la misma plataforma AE (Agro Ecologic), será diseñada con pocas preguntas, las cuales buscarán obtener datos sobre la satisfacción o insatisfacción, lo que permitirá cubrir múltiples temas como atención al cliente, calidad, precio, entre otros.

Ilustración 3 Sugerencias de la AE (Agro Ecologic)



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.11. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

En el caso en que el plan de ventas, formulado anteriormente, no se concreta se planifica promover productos en otras provincias, tales como: Bolívar, Carchi, Imbabura, Tungurahua, y establecer alianzas estratégicas con algunas empresas con la finalidad de comercializar los productos para lograr mejores resultados económicos.

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Establecer el diseño de producción mediante los procesos de calidad adecuados para la creación y comercialización de productos agroecológicos al por mayor a través de medios digitales.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El plan de negocios tiene como objetivo la comercialización de productos agroecológico al por mayor a través de una plataforma digital, la comercialización se realizará en base a los siguientes parámetros: 1. contacto directos con los agricultores de productos agroecológicos; 2. compra adecuada mediante la documentación correcta de los mismos, es decir, cuando el producto se encuentra ya en la empresa se procederá a la comercialización del mismo, lo cual consiste en contactar al cliente mediante la plataforma digital AE (Agro Ecologic).

Mestres (2019), señala que, *el mapa de procesos de una entidad se define gráficamente en lo que se denomina diagramas de valor, variando el punto de vista global de la compañía hacia las diferentes áreas del respectivo departamento que conforma cada proceso.*

2.2.1.1. Descripción del proceso de comercialización

- Proceder a seleccionar los productos a comercializar.
- Buscar los proveedores de los productos.
- Solicitar la cotización de los productos.
- Realizar la compra donde conste todas las medidas adecuadas.
- La comercializaron se procederá a realizar mediante la plataforma digital AE (Agro Ecologic).
- La entrega de los productos tendrá un lapso de 12 a 24 horas en llegar al destino indicado.

- Realizar la verificación del producto comercializado, si no se encuentra bajo las medidas estipuladas en la compra se puede realizar el debido reclamo.



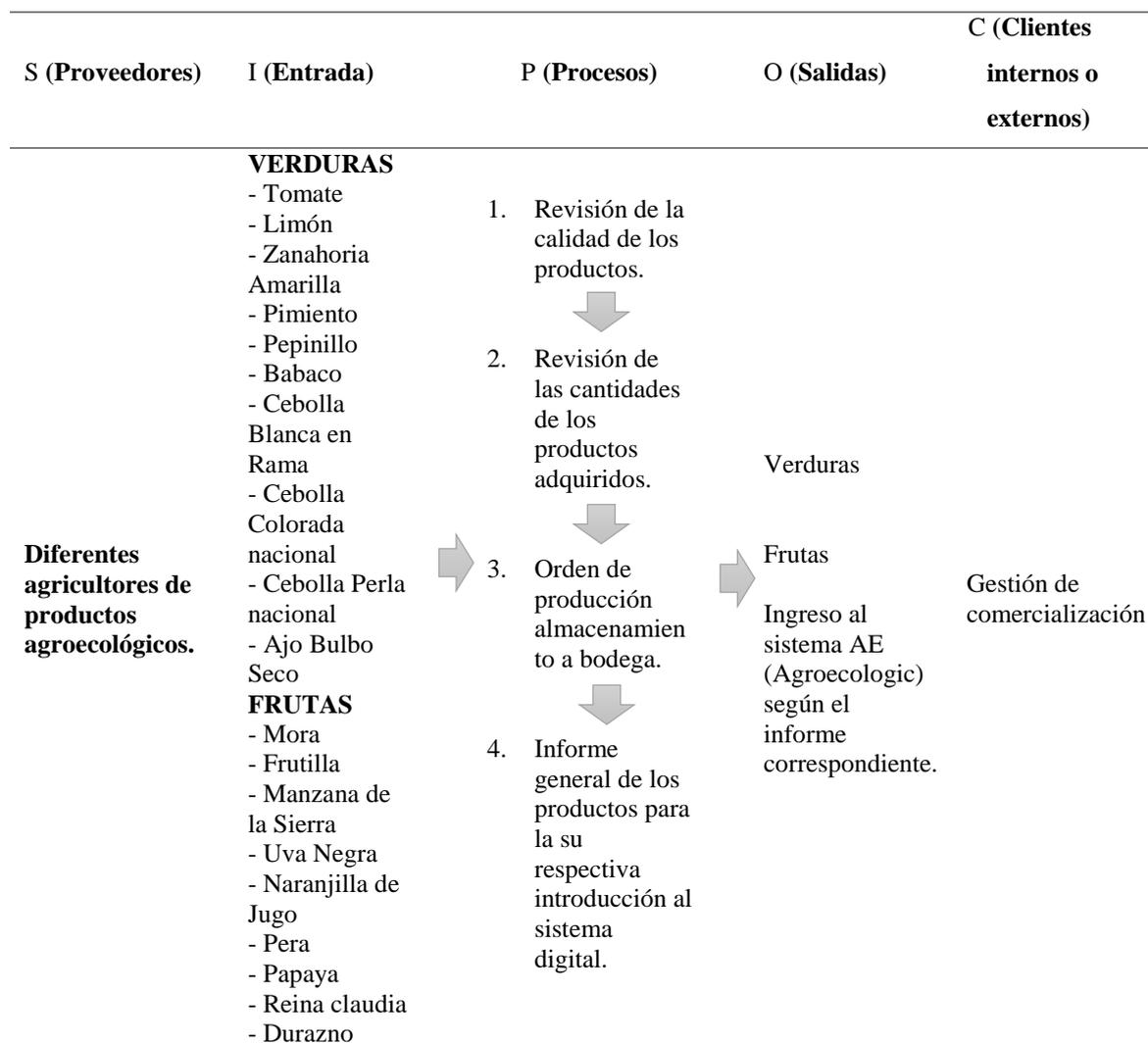
Gráfico 15 Mapa de Procesos

Fuente: (Mestres, 2019)

Elaborado por: El Autor

A continuación, se detalla la matriz SIPOC y el flujograma correspondiente, según la interacción de la empresa, el cual da a conocer los procesos que se realiza tanto como en el abastecimiento, comercialización y distribución de los productos agroecológicos.

Tabla 30 Diagrama SIPOC de Gestión de abastecimiento

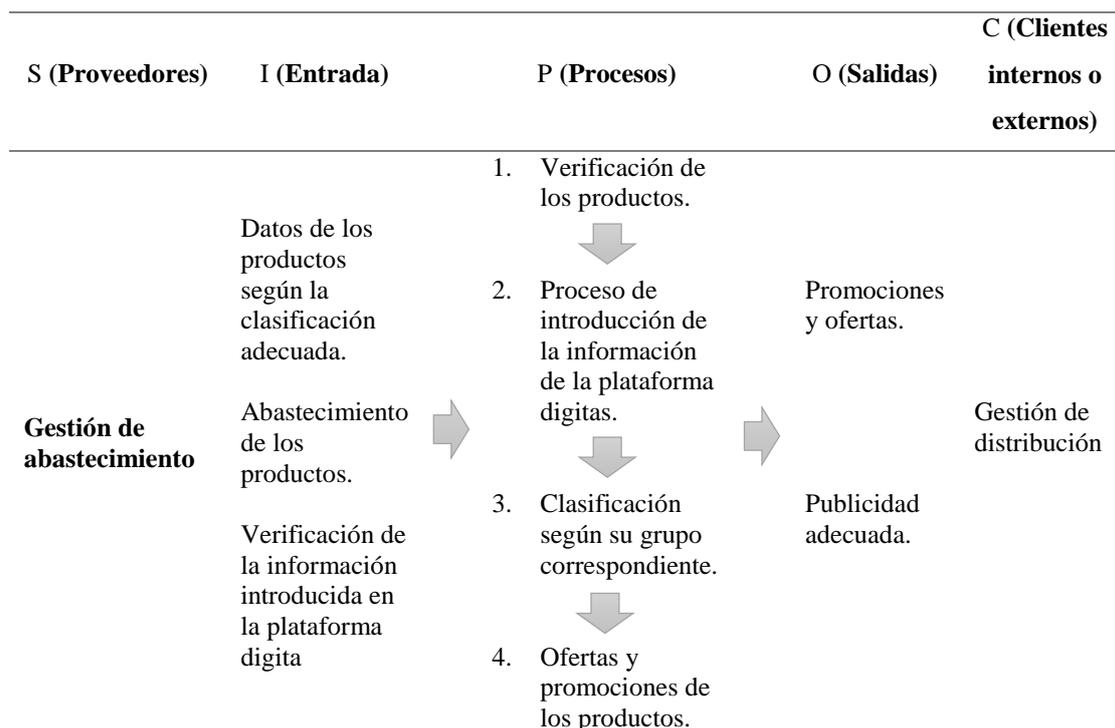


Fuente: (Ceñedo Iglesias, Curbelo Hernández, Nuñez Chaviano, & Zamora Fonseca, 2012)

Elaborado por: El Autor

En el diagrama SIPOC de Gestión de abastecimiento, detalla que las entradas están constituidas por los productos agroecológicos adquiridos a diferentes proveedores, de tal manera que, la salida es enviada directamente a la gestión de comercialización siendo esta un cliente interno.

Tabla 31 Diagrama SIPOC de Gestión de comercialización

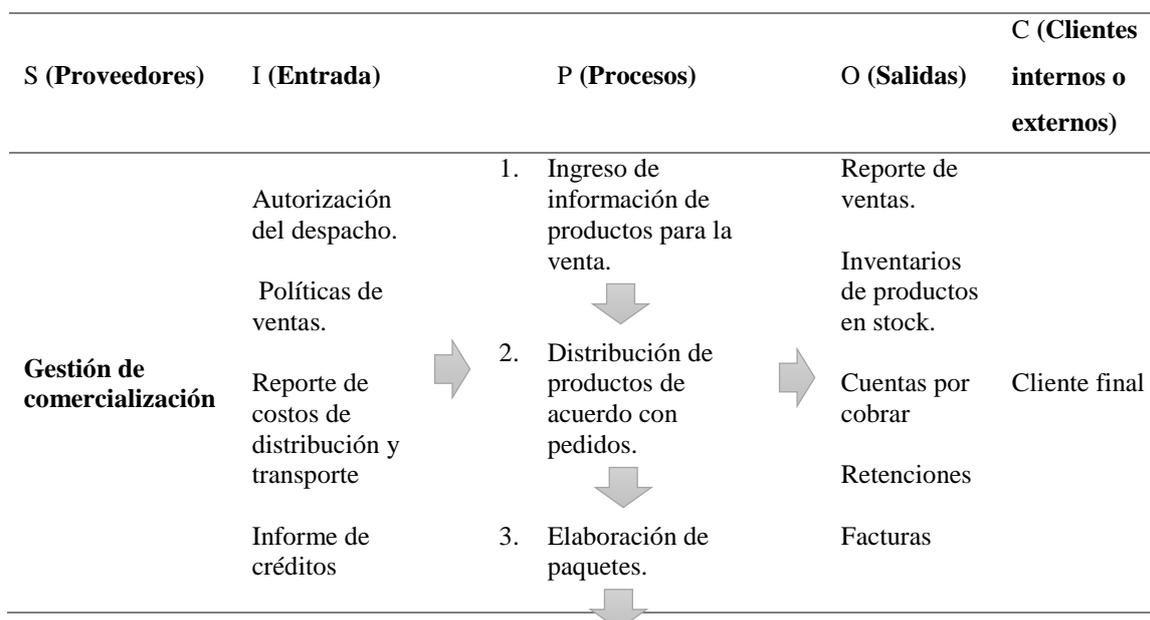


Fuente: (Ceñedo Iglesias, Curbelo Hernández, Nuñez Chaviano, & Zamora Fonseca, 2012)

Elaborado por: El Autor

En el diagrama SIPOC de Gestión de comercialización, se puede determinar que la entrada es directamente de la gestión de abastecimiento, esto quiere decir que, una vez realizado los procesos adecuados en este punto, se procederá a trasladar directamente al cliente internos siendo este el área de gestión de distribución.

Tabla 32 Diagrama SIPOC de Gestión de distribución



4. Salida de bodega.



5. Comunicación de envío al cliente final.



6. Verificación de recepción de los productos por parte del cliente.

Fuente: (Ceñedo Iglesias, Curbelo Hernández, Nuñez Chaviano, & Zamora Fonseca, 2012)

Elaborado por: El Autor

El diagrama SIPOC de Gestión de distribución el cual se comprueba que su entrada es del área de gestión de comercialización, a la vez su salida es directamente al cliente externo siendo este los clientes finales a los que se les entrega el producto final.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones.

En el grafico se detalla el esquema de la infraestructura de AE (Agroecologic), la cual consta de un área total de 450 metros cuadrados, la cual se subdivide en 3 estructuras fundamentales:

1. Área Externa

- a. Sección de vigilancia con un área de 3,6 metros cuadrados.
- b. Sección de parqueadero de 3,6 metros cuadrados, pero cada estacionamiento es de 2,2x5 m².

2. Área Interna

El área interna comprende las oficinas administrativas de 20 metros cuadrados y el resto representa la parte de almacenaje.

3. Servicios Higiénicos (baños)

- a. Baño de personas con discapacidad con un área de 4,5 metros cuadrados.
- b. Baño de uso para público general.

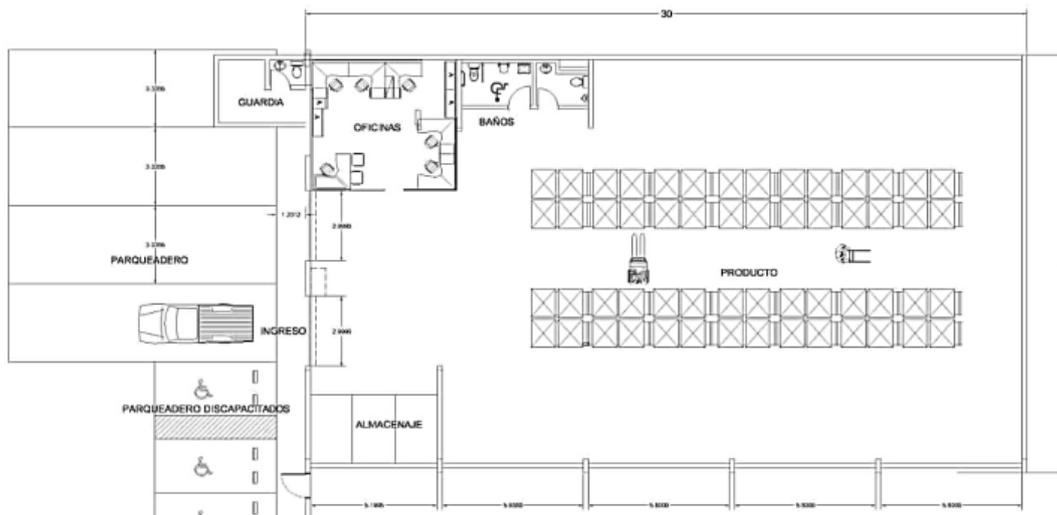


Ilustración 4 Instalaciones

Fuente: (Gómez Gómez & Brito Aguilar , 2020)

Elaborado por: El Autor

Descripción de equipo.

En la siguiente tabla se da a conocer los diferentes equipos con los que contará la empresa y sus respectivas funciones.

Tabla 33 Descripción de equipo

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS
Recolección y entrega de productos	Chevrolet D-MAX 4X2 CS	<p>Ficha técnica Chevrolet D-MAX 4X2 CS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Año: 2017 - Recorrido: 116000 Kms - Subtipo: Camioneta Cabina Sim - Marca: Chevrolet - Modelo: D-MAX 4X2 CS - Sistema de climatización: Aire Acondicionado - Tracción: 4 x 2 - Color: Blanco - Último número de la placa: 2 - Vidrios: Eléctricos - Transmisión: Manual - Motor(cilindraje): 2500 - Combustible: Diésel - Placa: Pichincha

Ficha técnica AE (Agroecologic)

AE(Agroecologic)



Venta de los productos y capacitación de cliente por medio de este software.

- Nombre del Producto de Software: AE (Agroecologic)
- Versión del Producto de Software: 11.0
- Vigencia de la(s) licencia(s): Licencias de plazo indefinido
- Método de activación del producto de Software negociado: Stand-Alond o Mono usuario

Especificaciones Técnicas Mínimas

- Posee los PC'S Clientes según especificaciones del producto: si
- Modulo RAM: 12 GB
- Periféricos de Video (tarjeta de expansión o Controlado Integrado): Nvidia Quadro

Ficha técnica computador BENQ

COMPUTADORA BENQ



Mantener registros, hace presupuestos y pronósticos, realiza análisis de mercado, busca y mantiene contacto con los clientes

- Microprocesador base: AMD Athlon™ X2 Dual-Core 5400+ cache L1 128kb y L2 1mb 2800mhz.
- Memoria DDR 667 1024 MB mínimo
- Disco rígido 160 GB interfaz SATA
- Placa Madre
- Memoria ampliable a 4GB. mínimo
- Controladora de Sonido.
- Conectores USB 2.0, 6, con 2 conectores frontales.
- Lecto-grabadora de DVD 16x mínimo, interfaz EIDE/SATA
- Monitor LCD 17"

Impresión de Facturas, recibos, presupuestos, documentos personales al

EcoTank® L3110

Ficha técnica de la EcoTank® L3110

IMPRESIÓN

igual que los recibidos de clientes o proveedores.



- Inyección de tinta MicroPiezo® de 4 colores (CMYK)
- Epson ESC/P-R
- 3 picolitros
- Hasta 5.760 x 1.440 dpi de resolución optimizada en varios tipos de papel
- Negro 33 ppm y color 15 ppm
- Negro 10.5 ISO ppm y color 5 ISO ppm

RESOLUCIÓN

- Óptica 600 dpi
- Hardware 600 x 1200 dpi
- Interpolada 9.600 x 9.600 dp

Facilidad de comunicación, interacción con los clientes y proveedores.

Desarrollo de actividades coherentes según la función de cada área que conforme la organización.

HUAWEI P30 LITE



Ficha de HUAWEI P30 LITE

- Tipo: IPS LCD
- Tamaño: 6.15 pulgadas
- Resolución: 2312 x 1080
- Colores: 24 bits (16777216 colores)
- Táctil: Capacitiva multitáctil
- Densidad: 423 ppi
- Relación de aspecto: 19.5:9
- Formato: Barra

SISTEMA / AUTONOMÍA

- So: Android 9 Pie
- Interfaz del fabricante: EMUI 9.0.1
- Sensores: Lector de huella dactilar,
- Frecuencia: 2200 MHz
- Núcleo gráfico: ARM Mali-G51 MP4
- Batería: Li-Ion 3340mAh

Fuente: (Mercado Libre , 2020)

Elaborado por: El Autor

Descripción de personas

A continuación, se describirá al personal que conformará la empresa y sus respectivas actividades asignadas, se detallará tanto el valor numérico de horas que trabajaran semanalmente como el número de trabajadores que forman parte de esta.

Tabla 34 Descripción de personas

ACTIVIDAD	TIEMPO EN MINUTOS	NO. PERSONAS	HORAS- HOMBRE
La coordinación de recursos de la organización.	8 horas	1	40 horas
Control de la contabilidad, situación financiera y presupuesto	8 horas	1	40 horas
Dar forma a los aspectos visuales de la plataforma.	8 horas	1	40 horas
Generar pedidos.	8 horas	1	40 horas
Determinar el dato de los faltantes o sobrantes reales y así establecer la propuesta de compras.	8 horas	1	40 horas
Realizar la entrega de los productos.	8 horas	1	40 horas
Seguridad de las personas y bienes de la organización.	8 horas	1	40 horas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.2.3. Tecnología por aplicar

Se creará una plataforma virtual llamada AE (Agro Ecologic), la cual tiene la función de generar información necesaria sobre los productos, precios, ofertas y promociones para poder generar pedidos y ventas.

Las plataformas de comercio electrónico son herramientas digitales que permite a las empresas que buscan la transformación digital crear tiendas virtuales para brindar sus productos y servicios en línea. El principio de funcionamiento de la tienda virtual es el mismo que el de cualquier otra tienda tradicional, salvo que no tiene un espacio físico específico, el pago se realiza a través de servicios online y los productos son entregados en la puerta del comprador por la empresa responsable (Velásquez, 2021).

2.2.4. Factores que afectan las operaciones.

- **Ritmo de producción**

La comercialización de los productos agroecológicos se realizará de manera continua y según las necesidades del consumidor.

Tabla 35 Capacidad de Producción

ACTIVIDAD	No. DE PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NOMINAL	RITMO DE TRABAJO
La coordinación de recursos de la organización.	1	8 horas	8 horas	Moderado
Control de la contabilidad, situación financiera y presupuesto	1	8 horas	8 horas	Moderado
Dar forma a los aspectos visuales de la plataforma.	1	8 horas	8 horas	Alto
Generar pedidos.	1	8 horas	8 horas	
Determinar el dato de los faltantes o sobrantes reales y así establecer la propuesta de compras.	1	8 horas	8 horas	Alto
Realizar la entrega de los productos.	1	8 horas	8 horas	Alto

Seguridad de las personas y bienes de la organización.	1	8 horas	8 horas	Moderado
---	---	---------	---------	----------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

- **Nivel de inventario promedio**

En términos generales, el inventario son todos los artículos que una empresa almacena o está a la venta en los estantes. En otras palabras, sus bienes, ya sean productos finales, trabajos en proceso o materias primas y suministros. (Fernandes, 2018)

El inventario se llevar acorde a las respectivas ventas realizadas que será de manera continua y según el consumidor los amerite.

Tabla 36 Inventario Promedio con Grado de Caducidad

INVENTARIO AL 01 DE ABRIL DEL 2021							
Código	Producto	Presentación	Cantidad	Vencimiento	Stock al hoy	Precio	Total
VERDURAS							
ToCa	Tomate	Caja de cartón	1000 kg.	mar-15	125	\$ 6,87	125
LiSa	Limón	Saco	1000 kg.	mar-15	94	\$ 8,76	94
ZaSa	Zanahoria amarilla	Saco	1000 kg.	mar-16	143	\$ 3,77	143
PiSa	Pimiento	Saco	1000 kg.	mar-15	167	\$ 3,71	167
PeSa	Pepinillo	Saco	1000 kg.	mar-15	159	\$ 4,60	159
BaCa	Babaco	Caja de cartón	1000 kg.	mar-15	200	\$ 3,49	200
CeAt	Cebolla Blanca en Rama	Atado	1000 kg.	mar-15	2000	\$ 0,26	2000
CeSa	Cebolla Colorada nacional	Saco	1000 kg.	mar-15	83	\$ 8,39	83
CeSa	Cebolla perla nacional	Saco	1000 kg.	mar-16	83	\$ 8,58	83
AjSa	Ajo bulbo seco	Saco	1000 kg.	mar-30	125	\$ 3,67	125
FRUTAS							
MoCa	Mora	Canasta	1000 kg.	mar-10	110	\$ 9,27	110
FrCa	Frutilla	Canasta	1000 kg.	mar-10	112	\$ 8,21	112
MaCa	Manzana de la Sierra	Caja de cartón	1000 kg.	mar-14	119	\$ 7,89	119
UvCa	Uva negra	Caja de madera	1000 kg.	mar-10	167	\$ 4,67	167
NaCa	Naranjilla de Jugo	Caja de madera	1000 kg.	mar-14	104	\$ 8,24	104

PeCa	Pera	Caja de cartón	1000 kg.	mar-14	116	\$ 7,52	116
PaCa	Papaya	Caja de madera	1000 kg.	mar-15	125	\$ 6,87	125
ReCa	Reina claudia	Caja de cartón	1000 kg.	mar-18	106	\$ 8,37	106
DuCa	Durazno	Caja de cartón	1000 kg.	mar-19	100	\$ 9,23	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

- **Número de trabajadores**

Continuación se da a conocer todos los trabajadores que conformarán parte de la organización con sus respectivas funciones.

Tabla 37 Número de trabajadores

Cargo	# de Recurso Humano	Funciones	Costo Fijo/Variable
Gerente General	1	Dirección y control de los colaboradores para llegar a la meta.	Fijo
Asistente Contable	1	Emisión de facturas a proveedores y clientes.	Fijo
Diseñador Grafico	1	Dar forma a los aspectos visuales de la plataforma y generar publicidad.	Fijo
Vendedor	1	Generar pedidos.	Fijo
Bodeguero	1	Realización del inventario genera.	Fijo
Repartidor	1	Realizar la entrega de los productos.	Fijo
Guardia de seguridad	1	Seguridad de las personas y bienes de la organización.	Fijo
TOTAL	7		

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

Para el siguiente cálculo se toma como referencia la capacidad anual de los productos agroecológicos que equivale a 22.800 kg, y se realiza el análisis correspondiente, es decir, el número de verduras y frutas representa una cantidad de 50.869 entre verduras y frutas distribuidos en: sacos, cajas de madera, cajas de cartón, canastillas y atados, según el tipo de productos agroecológicos, se tomó en cuenta la tasa del sector de productos agroecológicos la cual es del 11%. (Andrade Ortíz & Flores, 2019)

Tabla 38 Capacidad de Producción Futura

PRODUCTOS	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Kg	Can										
VERDURAS	120000	38151	133200	42348	147852	47006	164116	52177	182168	57916	202207	64287
FRUTAS	108000	12718	119880	14116	133067	15669	147704	17393	163952	19306	181986	21430
TOTAL	228000	50869	253080	56464	280919	62675	311820	69570	346120	77222	384193	85717

Fuente: (Andrade Ortíz & Flores, 2019)

Elaborado por: El Autor

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

A continuación, se da conocer los productos agroecológicos de AE (Agro Ecologic) y el grado de sustitución que tiene con productos orgánico de la misma rama.

Tabla 39 Grado de sustitución

PRODUCTO	% SUSTITUCIÓN	PRODUCTO SUSTITUTO
AGROECOLÓGICOS		ORGÁNICOS
VERDURAS		
Tomate	50%	Tomate
Limón	47%	Limón
Zanahoria Amarilla	45%	Zanahoria Amarilla
Pimiento	55%	Pimiento
Pepinillo	57%	Pepinillo
Babaco	46%	Babaco
Cebolla Blanca en Rama	45%	Cebolla Blanca en Rama
Cebolla Colorada nacional	56%	Cebolla Colorada nacional
Cebolla Perla Nacional	57%	Cebolla Perla Nacional
Ajo Bulbo Seco	60%	Ajo Bulbo Seco
FRUTAS		
Mora	60%	Mora
Frutilla	40%	Frutilla

Manzana de la Sierra	45%	Manzana de la Sierra
Uva Negra	44%	Uva Negra
Naranja de Jugo	50%	Naranja de Jugo
Pera	43%	Pera
Papaya	39%	Papaya
Reina claudia	47%	Reina claudia
Durazno	45%	Durazno

Fuente: Investigación Propia (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, 2014)

Elaborado por: El Autor

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de Control de Calidad.

Con el fin de controlar la calidad de los productos, se utilizará una herramienta denominada "checklist", la cual permitirá obtener una mejora continua en el proceso de comercialización del producto.

Tabla 40 Chek List

Inspección de Comercialización			
LISTA DE CHEQUEO			
Fecha:			
Inspector:			
Referencia:			
Hora Entrada:		Hora Salida:	
INDICADORES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Se cumplen los requerimientos (tipo y características de producto) del cliente.			
Existe registro de pedido a proveedores.			
Entrega de los productos.			
Existe retraso en la entrega del producto a los clientes.			
Existe inconveniente en la entrega por parte del distribuidor.			
Se dio solución al inconveniente que menciono el cliente.			
FIRMA:			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.6. NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.

En (ISOTools, 2014) se menciona que se establecerá la mejora continua de ISO45001, lo que ayudará a evitar cualquier riesgo que ponga en peligro la seguridad y salud de los empleados de la empresa.

El nuevo estándar ISO / CD 45001 agrega la mayoría de los requisitos de OHSAS 18001, pero el nuevo estándar enfatizará particularmente el entorno de la empresa y el papel de la alta dirección en el liderazgo del sistema de seguridad y salud ocupacional, gestión de seguridad.

Estructura de gran altura

- Revisión de conceptos laborales. Si el lugar de trabajo es solo una empresa unipersonal revisaremos esto, nuestras responsabilidades en materia de seguridad laboral, etc.
- La definición de riesgo será coherente para mantenerse en contacto con otras normas ISO.
- El comité está comprometido a transformar la mentalidad existente de estándares de cumplimiento a estándares orientados a los negocios.
- El término identificación de peligros siempre ha estado estrechamente relacionado con el sector industrial y recientemente han surgido muchas empresas dedicadas al sector de servicios. Por estas razones, ISO45001 discutirá la identificación y el control de riesgos, no los peligros.

La norma ISO-45001 proporcionará soporte para nuevas áreas de sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional para asegurar una mejor compatibilidad del sistema. Una vez publicado el nuevo estándar, se insertará en cualquier empresa que desee alcanzar los siguientes objetivos:

- Mantener y mejorar continuamente su desempeño en materia de seguridad y salud ocupacional.
- Implementar un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional reconocida internacionalmente para reducir o eliminar los riesgos existentes para los trabajadores y las partes relacionadas.
- Mantenga todas las operaciones de acuerdo con las políticas de seguridad de la empresa.

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Elaborar la estructura funcional y organizacional mediante estrategias de gestión para la comercialización de productos agroecológicos al por mayor en el DMQ.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

En el 2025, llegar a ser la primera opción de compra de productos agroecológicos al por mayor de una manera rápida y segura a través de la innovación tecnológica, buscando satisfacer continuamente las necesidades de nuestros clientes.

3.2.2. Misión de la Empresa

Ser una empresa comercializadora de productos agroecológicos al por mayor reconocida por su seriedad, solvencia y calidad de sus productos; generando satisfacción a los consumidores por la excelente atención y servicio que ofrece la plataforma digital AE (Agro Ecologic).

3.2.3. Análisis FODA

A través el análisis FODA se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con la finalidad de implementar estrategias para poner en acción a esta organización.

Tabla 41 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Producto novedoso.	D1 Empresa nueva.
		F2 Servicio personalizado.	D2 Producto no posicionado en el mercado.
		F3 Variedad de productos.	D3 Desconocimiento de cómo implementar un nuevo negocio al por mayor.
		F4 Precios competitivos.	D4 No cumplir con las expectativas del cliente respecto al producto.
		F5 La competencia no cuenta con plataformas similares.	D5 Desconfianza en el servicio.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO	
O1 Innovación Tecnológica.	F1,F2,F3,O2,O5 Estrategia de materia prima de calidad y servicio personalizado	D1,D2,D3,O1,O2,O4 Estrategia de publicidad	
O2 Existe ya una cultura de adquisición de productos a través de aplicaciones y portales web.			
O3 Diversidad de Proveedores.			
O4 Facilidad para el acceso a internet.			
O5 Clientes insatisfechos en la post- venta de la competencia.			
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA	
A1 Entrada nuevos competidores a Quito.			
A2 La competencia puede posicionarse del mercado ofreciendo precios rebajados.			

A3 Crisis económica debido a la pandemia COVID-19.

A4 Altos costos en el mantenimiento de la aplicación.

A5 Subida de inflación.

A3, F2, F3, F4 Estrategia de fidelización a los consumidores.

D1, D2, D3, A1, A2 Estrategia de amenazas antes los competidores.

Fuente: (Luna, 2015)

Elaborado por: El Autor

3.2.4. Matriz EFE

Tabla 42 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores externos clave	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
Innovación Tecnológica.	10%	4	0.4
Existe ya una cultura de adquisición de productos a través de aplicaciones y portales web.	10%	3	0.3
Diversidad de Proveedores.	10%	4	0.4
Facilidad para el acceso a internet.	10%	3	0.3
Clientes insatisfechos en la post-venta de la competencia.	15%	3	0.45
AMENAZAS			
Entrada nuevos competidores a Quito.	10%	2	0.2
La competencia puede posicionarse del mercado ofreciendo precios rebajados	10%	2	0.2
Crisis económica debido a la pandemia COVID-19	10%	2	0.2
Altos costos en el mantenimiento de la aplicación	10%	2	0.2
Subida de inflación	15%	2	0.3
TOTAL	100%		2.95

Fuente: (Shum, 2018)

Elaborado por: El Autor

Según el resultado obtenido de la matriz EFE, que es de 3.95, esto quiere decir que, tiene un balance positivo; esto muestra que la plataforma virtual AE (Agro Ecologic) tiene más oportunidades que amenazas; sin embargo, se deben fomentar estrategias para aprovechar las amenazas por más oportunidades.

3.2.5. Matriz EFI

Tabla 43 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores Externos Clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Producto novedoso.	15%	4	0.6
Servicio personalizado.	12%	3	0.36
Variedad de productos.	8%	3	0.24
Precios competitivos.	10%	3	0.2
La competencia no cuenta con plataformas similares.	11%	3	0.33
DEBILIDADES			
Empresa nueva.	11%	2	0.22
Producto no posicionado en el mercado.	6%	2	0.12
Desconocimiento de cómo implementar un nuevo negocio al por mayor.	9%	2	0.18
No cumplir con las expectativas del cliente respecto al producto	8%	1	0.08
Desconfianza en el servicio.	10%	2	0.2
TOTAL	100%		2.53

Fuente: (Shum, 2018)

Elaborado por: El Autor

El resultado de la Matriz EFI es de 2.53 que es superior al promedio de 2.5, esto muestra que los factores internos son favorables para el negocio. Por ende, se puede decir que la puesta en marcha de la idea de negocio va a ser favorable.

3.2.6. Objetivos y estrategias

Misión

Ser una empresa comercializadora de productos agroecológicos al por mayor reconocida por su seriedad, solvencia y calidad de sus productos, generando satisfacción a los consumidores por la excelente atención y servicio que ofrece la plataforma digital AE (Agro Ecologic).

Visión

En el 2025, llegar a ser la primera opción de compra de productos agroecológicos al por mayor de una manera rápida y segura a través de la innovación tecnológica, buscando satisfacer continuamente las necesidades de nuestros clientes.

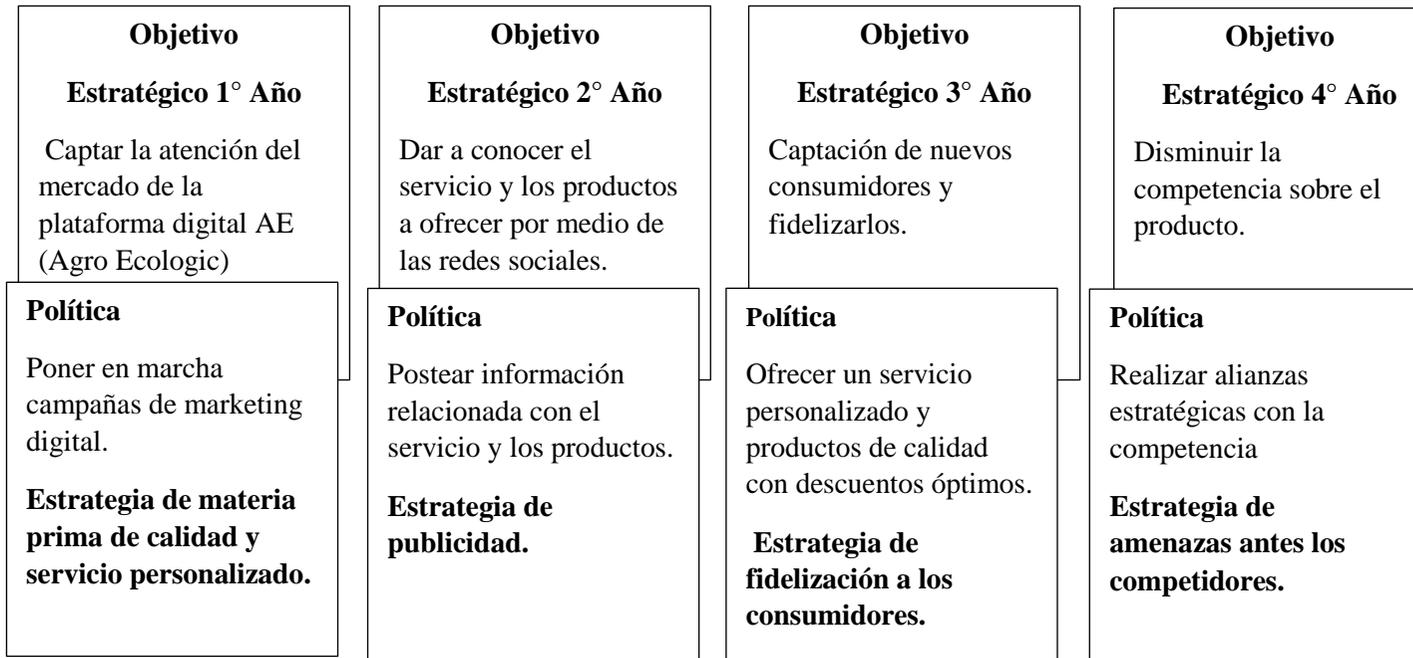


Gráfico 16 Objetivos estratégicos

Fuente: (Luna, 2015)

Elaborado por: El Autor

3.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización interna

El organigrama es la representación gráfica y estructural de la empresa que refleja, de forma esquemática, los niveles jerárquicos, la posición de las áreas que conforman a la misma, las líneas de autoridad y de asesoría. (Fleitman, 2016)

El organigrama de la organización AE (Agro Ecologic) está conformada por la gerencia general y distribuida en las siguientes áreas: financiera, marketing y operativa, a continuación, su adecuada representación.

AE (Agro Ecologic)

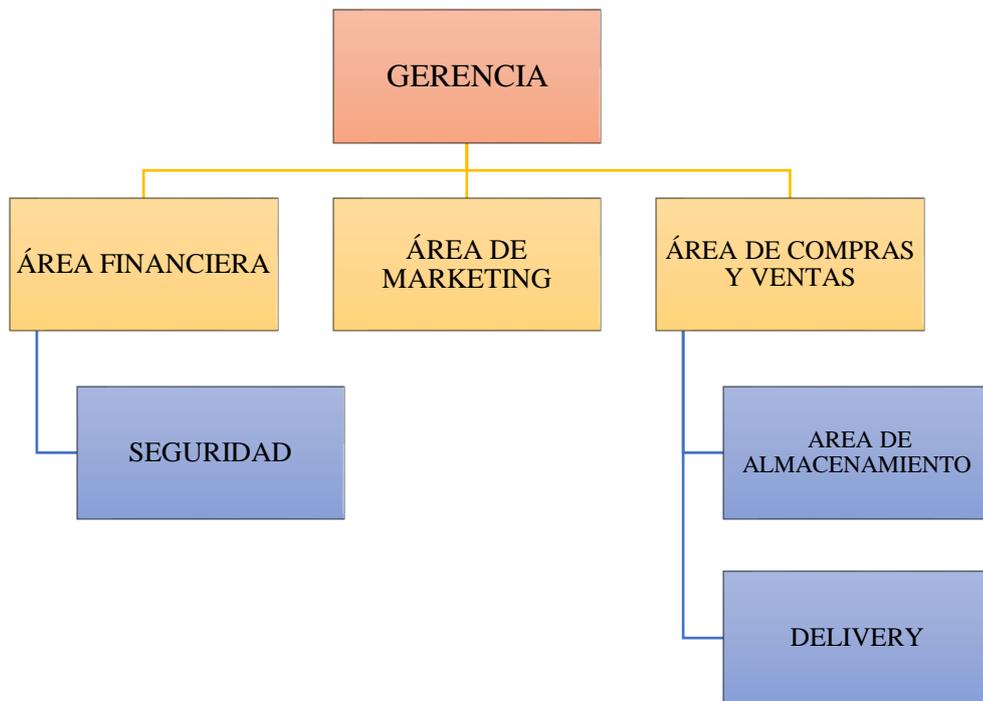


Gráfico 17 Organigrama Estructural

Fuente: (Arias, 2020)

Elaborado por: El Autor

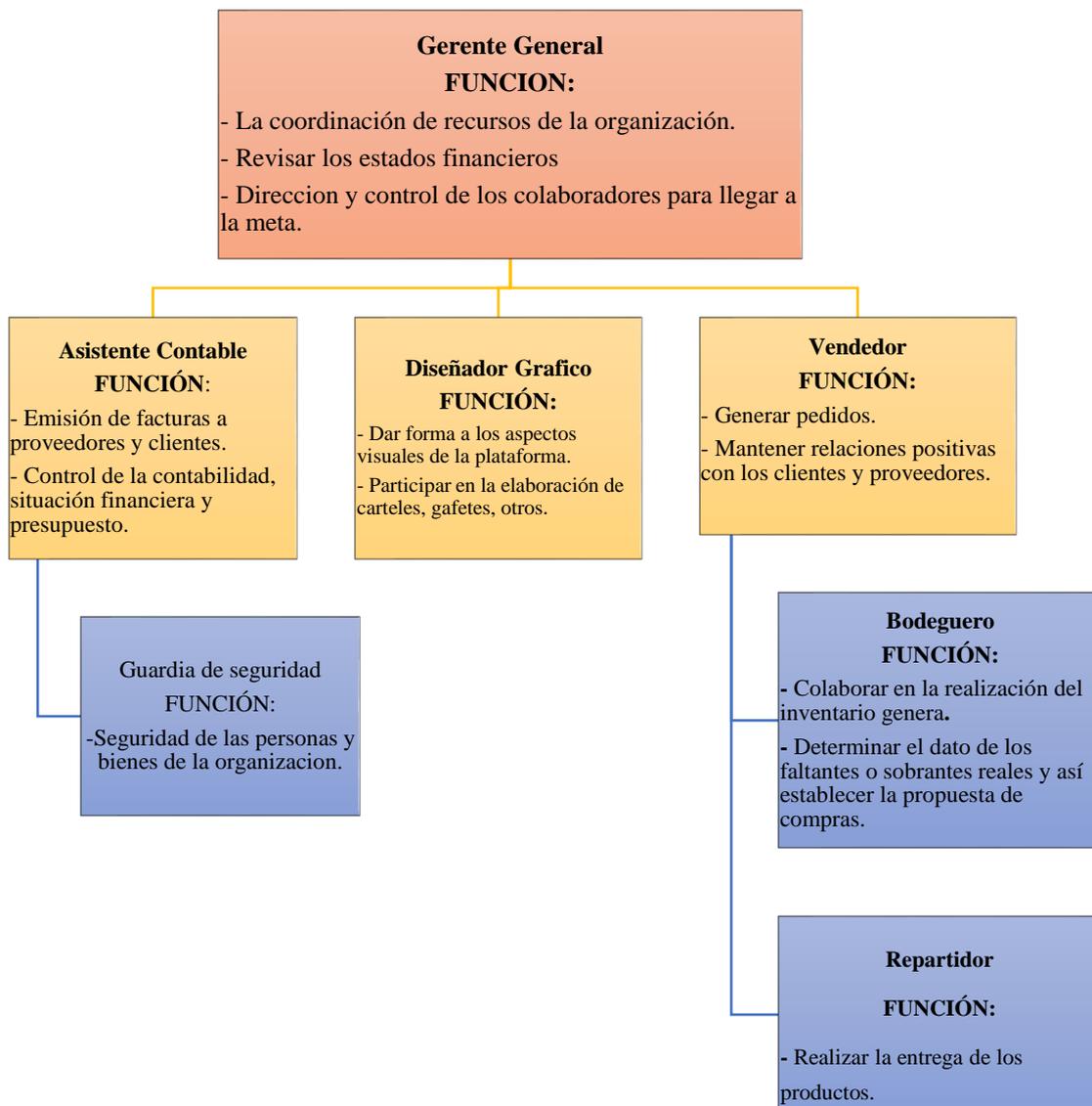


Gráfico 18 Organigrama funcional

Fuente: (González, 2018)

Elaborado por: El Autor

3.3.2. Descripción de puestos

Tabla 44 Descripción del cargo Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No Aplica
SUPERVISA A	Asistente contable, vendedor, diseñador

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar y deducir el trabajo de la organización.

III. FUNCIONES

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
 - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
 - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
 - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
 - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
 - Revisar los estados financieros.
-

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de empresas y negocios
EXPERIENCIA	2 años administrando en una empresa
HABILIDADES	- Toma de decisiones - Autoconfianza - Compromiso al dirigir el negocio protegiendo el ambiente laboral.
FORMACIÓN	- Administración de empresas - Administración del talento humano

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

Tabla 45 Descripción del cargo de Asistente Contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente Contable
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Guardia

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Coordinación en las actividades contables, presupuestarias, financieras y de control en el área establecida para el logro de metas y objetivos de la empresa.	

III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Emisión de facturas a proveedores y clientes.• Diseñar los procedimientos adecuados de su departamento para el cumplimiento de metas.• Analices de las cuentas y balances de la empresa relacionas.• Emisión y registro de retenciones tanto de proveedores como de clientes.• Reportes contables	

- Otras tareas inmersas al cargo

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de empresas / Ingeniero en finanzas
EXPERIENCIA	2 años administrando en una empresa
HABILIDADES	- Iniciativa - Trabajo en equipo - Pensamiento analítico
FORMACIÓN	- Administración de empresas

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

Tabla 46 Descripción del cargo de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Repartidor y bodeguero

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Comunicación asertiva y personal con los clientes, relaciones personales a corto y largo plazo, identificación del producto a ofrecer la competencia.

III. FUNCIONES

- Mantener relaciones positivas con los clientes.
- Elaboración de cotizaciones.
- Generar pedidos.
- Reportar en tiempo y forma las ventas diarias y llevar control semanal de su meta.
- Analizar los precios a cotizar y características de los productos.
- Realiza informe mensual de las actividades realizadas del bodeguero y repartidor.

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniera o tecnología en comercio.
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	- Comunicación asertiva - Pensamiento analítico - Trabajo en equipo - Manejo de conflictos - Desempeño de objetivos - Persuasión
FORMACIÓN	- Gestión comercial.

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

Tabla 47 Descripción del cargo de Repartidor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Repartidor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Vendedor
SUPERVISA A	No aplica
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Distribución de los productos a los clientes	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de los productos • Seguimiento de rutas de reparto y horarios • Pedir feedback sobre los servicios prestados y resolver quejas de clientes • Dar a conocer al cliente los productos • Realizar registro e informe de su actividad realizada • Cumplimiento con las normas de seguridad 	
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación asertiva - Pensamiento analítico. - Manejo de conflictos - Persuasión - Conductor profesional
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Logística.

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

Tabla 48 Descripción del cargo de Bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Bodeguero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Vendedor
SUPERVISA A	No aplica
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecución de actividades relacionadas con la recepción, distribución y entrega de bienes, asimismo el registro y control de la documentación, entre otras tareas similares.	
III. FUNCIONES	

- Colaborar en la realización del inventario general, para determinar el dato de los faltantes o sobrantes reales y así establecer la propuesta de compras.
- Asistir en el acomodo, clasificación, ordenamiento y nivel de rotación de los bienes que diariamente se reciben.
- Elaborar informes o reportes de las labores realizadas según lo establezca la jefatura respectiva.
- Otras tareas apropiadas al puesto.

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	2 año
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de conflictos - Trabajo en equipo - Control de inventarios - Proactivo - Habilidad relacional - Capacidad de trabajar bajo presión
FORMACIÓN	- Logística.

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

Tabla 49 Descripción del cargo de Guardia

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Guardia
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	No aplica
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Seguridad de la organización.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Protección y vigilancia de bienes muebles e inmuebles. Así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos. • Evitar actos delictivos. • Protección del almacenamiento. • Otras tareas relacionadas al puesto. 	
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Capaz de mantener cama en situaciones difíciles - Concentración - Trabajo en equipo - Amabilidad y cortesía

	- Proactividad y dinamismo
FORMACIÓN	- Logística.

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

Tabla 50 Descripción del cargo de Diseñador gráfico

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Diseñador grafico
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	No aplica
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Desarrollar para las diferentes publicaciones de la Fundación, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Visualización y creación de gráficos incluidos las ilustraciones, los logotipos, las composiciones y las fotos. • Dar forma a los aspectos visuales de los sitios web, los libros, las revistas, los embalajes de los productos, las exposiciones, otros. • Participar en la elaboración de carteles, gafetes, folletos, portadas, credenciales y trípticos, conforme a las solicitudes de las diversas áreas de la organización. • Realizar el reporte de actividades efectuadas. 	
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	- Ingeniería en diseño gráfico. - Licenciatura en diseño gráfico.
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	- Trabajo en equipo - Talento creativo y una sólida capacidad para transformar los requisitos en diseño. - Comunicación asertiva - Manejo de equipo de cómputo y software de diseño gráfico.
FORMACIÓN	- Técnico en diseño gráfico

Fuente: (Durán & Ortiz de Urbina Criado, 2018)

Elaborado por: El Autor

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de gestión

Son medidas que se utilizan para determinar el éxito de una gestión o de un proyecto. Los indicativos de gestión suelen afincar por los líderes del esquema u organización, y son después atajados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para verificar y evaluar el desempeño. (De Gerencia, 2017)

En la siguiente tabla se detallará los indicadores de gestión que se aplicará la empresa.

Tabla 51 Indicadores De Gestión

NOMBRE	INDICADOR	OBJETIVO	TIPO	ÁREA
Cumplimiento de objetivos estratégicos	# de objetivos de plan estratégicos cumplidos	Alcance de la misión y visión	eficiencia	GERENCIA
Desempeño del personal	# de trabajadores que cumplen con las metas de evaluación	Alineamiento del desempeño de empleados, equipo, productos y los procesos con las metas a alcanzar en cada área	eficiencia	GERENCIA
ROI	utilidad neta/activo	Analizar la rentabilidad con respecto a las operaciones realizadas	eficiencia	ÁREA FINANCIERA
Ganancia porcentual	costo de producción / precio de venta	Analizar el rendimiento de las ventas realizadas	eficiencia	ÁREA FINANCIERA
Ventas realizadas	#clientes atendidos/clientes ingresados	Analizar el número de ventas semanales	eficiencia	ÁREA DE MARKETING Y VENTAS
Monto vendido	#Ventas reales /#Ventas esperadas	Analizar el número de ventas mensuales	eficiencia	ÁREA DE MARKETING Y VENTAS
ÁREA OPERATIVA				
Descuentos Ganados	Valor con descuentos conseguidos/#Valor sin descuento	Obtener el porcentaje de los nuevos descuentos al momento de realizar la compra	eficiencia	DEPARTAMENTO DE COMPRAS
Desempeño de los proveedores	# de proveedores que cumplen con las metas de evaluación	Alcanzar la mayor calidad a un precio adecuado	eficiencia	DEPARTAMENTO DE COMPRAS
Inventario de productos	kardex (promedio)	Contar con un control físico de	eficiencia	DEPARTAMENTO DE

		Inventarios, es el de asegurar en forma confiable que las existencias físicas existentes en el almacén		ALMACENAMIENTO
Espacio de almacenamiento por producto	capacidad ocupada / capacidad total	Máximo aprovechamiento de la capacidad de almacenamiento tanto en altura como en superficie	eficiencia	DEPARTAMENTO DE ALMACENAMIENTO
Disminución de quejas	quejas del mes actual - quejas del mes pasado	Disminuir las quejas y reclamos, se desarrolló en función de la satisfacción del cliente.	eficiencia	DELIVERY
Satisfacción del cliente	# de clientes que cumplen las metas de satisfacción	Conseguir la máxima calidad en el servicio y el producto ofrecido a nuestros clientes	eficiencia	DELIVERY

Fuente: (Roncancio, 2019)

Elaborado por: El Autor

3.5. NECESIDADES DEL PERSONAL

El personal de AE (Agro Ecologic) se mantendrá en las condiciones que entraron hasta el tercer año porque a partir de ese momento, la entidad tendrá una mayor aceptación en el mercado y, por tanto, se verá obligada a contratar más personas.

Tabla 52 Necesidades de Personal

	Gerencia	Diseñador	Asistente contable	Vendedor	Repartidor	Bodeguero	Guardia
Año 1	1	1	1	1	1	1	1
Año 2	1	1	1	1	1	1	1
Año 3	1	1	1	1	1	1	1
Año 4	1	2	1	3	3	1	2
Año 5	1	2	1	4	3	1	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1.OBJETIVO

Definir la normativa legal y jurídica para el correcto funcionamiento del plan de negocio AE (Agro Ecologic).

4.2.DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

AE (Agro Ecologic), se registrará como Sociedad Anónima Simplificada (SAS) bajo las regulaciones establecidas en la Ley de Compañías y leyes conexas, así como la demás normativa aplicable emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Ordenanzas municipales y resoluciones administrativas de obligatorio cumplimiento.

La Superintendencia de Compañías, Valores y seguros ha definido a las SAS de la siguiente manera:

Las "SAS es una empresa que consta de una o más economías de personas naturales mediante operaciones formalizadas, y mediante procedimientos simplificados para constituir las como personas jurídicas o personas jurídicas de forma gratuita. Tiene como objetivo incrementar el crédito y con ello ampliar su proceso productivo". (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Las Sociedades Anónimas Simplificadas se incorporaron al ordenamiento jurídico ecuatoriano mediante la Ley de Organización de Emprendimiento e Innovación publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 151, de 28 de febrero de 2020, en la cual se implementó un proceso simplificado de fusión de la sociedad anónima SAS, aplicable a todos los usuarios y ciudadanos en general. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Tabla 53 Pasos para Constitución del SAS

PASOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S.	
1	CREAR RESERVA DE DENOMINACIÓN
A	Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
B	Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
C	Ingrese usuario y Clave (Si no lo tiene ver Anexo 1), escoja la opción Reserva de Denominación (Ver anexo 1).
D	Ingrese a la Opción Constitución
E	Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.

	F Terminado el proceso imprima su Reserva.
2	DESCARGAR FORMATO DE DOCUMENTOS: CONTRATO, NOMBRAMIENTOS, FORMULARIOS DE REGISTRO.
	A Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
	B Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
	C Llene la información solicitada en los documentos descargados
3	ENVIE A LA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO DE LA OFICINA CORRESPONDIENTE, LOS DOCUMENTOS OBLIGATORIOS.
	A Solicitud de Constitución
	B Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente
	C Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente
	D Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes
4	CON LA SOLICITUD RECIBIDA SE CREARÁ UN TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN DE S.A.S, LA INFORMACIÓN REFERENTE AL INICIO DEL PROCESO DE CONSTITUCIÓN SERÁ ENVIADA AL CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE.
5	EL TRÁMITE SERÁ REVISADO Y GESTIONADO POR EL ÁREA DE REGISTRO DE SOCIEDADES, DURANTE DICHA GESTIÓN DE SER NECESARIO SE ENVIARÁ CORREOS ELECTRÓNICOS AL SOLICITANTE PARA SUBSANAR CUALQUIER OBSERVACIÓN DEL PROCESO. DE NO EXISTIR OBSERVACIONES O LUEGO DE SER SUPERADAS, SE PROCEDERÁ A GENERAR LAS RAZONES DE INSCRIPCIONES DEL CONTRATO O ESCRITURA Y DEL O LOS NOMBRAMIENTOS SEGÚN SEA EL CASO.
6	SE PROCEDERÁ A COMUNICAR VÍA CORREO ELECTRÓNICO AL SOLICITANTE LA FINALIZACIÓN DEL PROCESO CON TODA LA INFORMACIÓN REFERENTE A LA NUEVA COMPAÑÍA CONSTITUIDA ADJUNTÁNDOSE LAS RAZONES DE INSCRIPCIONES CORRESPONDIENTES.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Elaborado por: El Autor

4.3.REGISTROS DE MARCAS

La marca AE (Agro Ecologic) se registrará de conformidad a lo establecido en el Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 899, de 09 de diciembre de 2016, así como la normativa internacional ratificada por el Estado ecuatoriano en materia de propiedad intelectual; de esta manera, la marca AE (Agro Ecologic) podrá gozar de 10 años de protección.

Para la obtención y registro de la marca, la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos establecidos por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, ente rector en materia de propiedad intelectual en el Ecuador.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, respecto al registro de marcas señala que, la búsqueda por voz nos ayuda a verificar si Ecuador tiene la misma marca o

similar a la marca que poseemos. Tiene la intención de registrarse o ya se ha registrado. (Secretaría Nacional de Derecho Intelectuales, 2021)

Tabla 54 Proceso de Registro de Marca

PROCESO DE REGISTRO DE MARCA
1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7.- Ingrese con su usuario y contraseña
8.- Ingrese a la opción PAGOS
9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13.- Imprima el comprobante
14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec , así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Fuente: (Secretaría Nacional de Derecho Intelectuales, 2021)

Elaborado por: El Autor

4.4.LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

Para el desarrollo de las actividades de la empresa, se gestionarán los siguientes permisos y licencia, los cuales son emitidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quito, Municipio Metropolitano de Quito, y que se detalla a continuación.

Patente:

La patente se aplica a todas las personas naturales (ecuatorianas o extranjeras) que no estén obligadas a llevar cuentas y realizar actividades económicas dentro del territorio (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

Tabla 55 Requisitos Obligatorios para la Patente

Requisitos Obligatorios para la Patente
1. Copia del RUC
2. Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
3. Copia del Nombramiento del Representante Legal
4. Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
5. Formulario de inscripción en el RAET
6. Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

Fuente: (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

Elaborado por: El Autor

El trámite se lo puede realizar por internet o de manera presencial en una de las Administraciones Zonales del Municipio Metropolitano de Quito.

LUAE: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas:

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), se encuentra regulada en la Ordenanza Metropolitana 308, de marzo de 2010, emitida por el Consejo Metropolitano de Quito.

Se define a la LUAE de la siguiente manera:

"El único permiso metropolitano de actividad económica-LUAE es un permiso de operación emitido por el GAD del Área Metropolitana de Quito para realizar actividades económicas dentro de una organización en el Área Metropolitana de Quito. La licencia se otorga a través de dos procesos: emisión y renovación" (Gobierno Nacional del Ecuador , 2021)

Los requisitos para la obtención de la LUAE se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 56 Requisitos Obligatorios para el LUAE

Requisitos Obligatorios para el LUAE
<ul style="list-style-type: none">• EMISIÓN Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente.<ul style="list-style-type: none">• Emisión - Procedimiento Ordinario y Especial (Validación de Preexistencia - ICUS Prohibido - Permitido)<ol style="list-style-type: none">1. Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).2. Cédula original del titular o Representante legal.3. RUC original.

Fuente: (Gobierno Nacional del Ecuador , 2021)

Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Verificar a través de los adecuados indicadores financieros la rentabilidad del plan de negocio AE (Agro Ecologic).

5.2. PLAN DE INVERSIÓN

La siguiente tabla detalla el valor de cada artículo requerido por la inversión de la organización AE (Agro Ecologic). El valor total de inversión del proyecto es de 44.955,32 Dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla 57 Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	total (US\$)
MUEBLES Y ENSERES			\$ 965,00
Vitrinas	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Mesa de trabajo de 1m x 1,5m	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Mesa de trabajo de 1m x 4m	3	\$ 110,00	\$ 330,00
sillas de escritorio	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Escritorio en forma de “L”	1	\$ 100,00	\$ 100,00
EQUIPO DE COMPUTACION			\$ 1.150,00
Computador de Escritorio	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
EQUIPO DE OFICINA			\$ 500,00
Teléfono de escritorio	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Papelera	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
celulares	2	\$ 130,00	\$ 260,00
UTILES DE ASEO			\$ 41,91
Trapeador	3	\$ 6,27	\$ 18,81
Desinfectantes	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Escoba	3	\$ 4,20	\$ 12,60
Pala	3	\$ 1,50	\$ 4,50
VEHICULO			\$ 12.000,00
Camioneta	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
EQUIPO DE SOFTWARE			\$ 9.000,00
Desarrollo de app	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
GASTO DE CONSTITUCION			\$ 668,00
Patente	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Registro de nombre	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Permisos y Licencias	1	\$ 308,00	\$ 308,00
Permiso de bomberos	1	\$ 90,00	\$ 90,00
INVENTARIO			\$ 7.496,00
VERDURAS	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
FRUTAS	1	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00
EMPAQUE	1	\$ 886,00	\$ 886,00

CAPITAL DE TRABAJO			\$ 13.434,41
Gastos Administrativos	3	\$ 2.383,75	\$ 7.151,24
Gastos Financieros	3	\$ 157,80	\$ 473,40
Gasto de Ventas	3	\$ 1.836,59	\$ 5.509,77
TOTAL			\$ 44.955,32

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1. Mano de Obra

La siguiente tabla detalla el número de personas que trabajarán en la empresa “AE (Agro Ecologic)”. Especifica el salario correspondiente a cada trabajador de esta.

Tabla 58 Rol de pagos

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Comisión	Total	Varios	Descuentos	Total	Valor a pagar	Valor Anual
								<u>9,45%</u>			
1	Trabajador A	Gerente	AC01	\$ 700,00		\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 7.606,20
2	Trabajador B	Bodeguero	AL02	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
3	Trabajador C	Repartidor	CA03	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
4	Trabajador D	Vendedor	LM04	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 462,20	\$ 5.546,40
5	Trabajador E	Guardia	MF05	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
6	Trabajador F	Diseñador	MO06	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00
7	Trabajador G	Operario Auxiliar	FF01	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
8	Trabajador H	Administrador	RP07	\$ 450,00		\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 357,48	\$ 4.289,70
Total				\$ 3.650,00		\$ 3.700,00	\$ 0,00	\$ 344,93	\$ 344,93	\$ 3.355,08	\$ 40.260,90

Fuente: (BCE, 2020) (Ministerio del Trabajo, 2020)

Elaborado por: El Autor

Tabla 59 Rol de Provisiones

Cargo	Provisión Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	11,15%	0,50%	0,50%						
Gerente	\$ 78,05	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 58,33	\$ 33,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 120,83	\$ 754,68
Bodeguero	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 83,33	\$ 445,53
Repartidor	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 83,33	\$ 445,53
Vendedor	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 83,33	\$ 545,53
Guardia	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 83,33	\$ 445,53
Diseñador	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 95,83	\$ 548,58
Operario Auxiliar	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 83,33	\$ 445,53
Administrador	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 89,58	\$ 447,06
Total	\$ 406,98	\$ 18,25	\$ 18,25	\$ 304,17	\$ 266,64	\$ 304,17	\$ 152,08	\$ 722,89	\$ 4.077,97

Fuente: (BCE, 2020) (Ministerio del Trabajo, 2020)

Elaborado por: El Autor

5.3.2. Depreciación

La siguiente tabla detalla los activos de la empresa a depreciar y la vida útil de cada activo.

Tabla 60 Depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
MUEBLES Y ENSERES				\$ 35,50
Vitrinas	10	\$ 90,00	10%	\$ 9,00
Mesa de trabajo de 1m x 1,5m	10	\$ 45,00	10%	\$ 4,50
Mesa de trabajo de 1m x 4m	10	\$ 110,00	10%	\$ 11,00
Sillas de escritorio	10	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Escritorio en forma de “L”	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
EQUIPO DE COMPUTACION				\$ 383,33
Computador de Escritorio	3	\$ 700,00	33%	\$ 233,33
Impresora	3	\$ 450,00	33%	\$ 150,00
EQUIPO DE OFICINA				\$ 36,00
Teléfono de escritorio	10	\$ 20,00	10%	\$ 2,00
Papelera	10	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Archivador	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Celulares	10	\$ 130,00	10%	\$ 13,00
VEHICULO				\$ 2.400,00
Camioneta	5	\$ 12.000,00	20%	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 13.865,00		\$ 2.854,83

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

5.3.3. Proyección de la depreciación

La tabla detalla el pronóstico de depreciación dentro de 5 años.

Tabla 61 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 35,50	\$ 35,50	\$ 35,50	\$ 35,50	\$ 35,50
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 383,33		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
VEHICULO	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 2.854,83	\$ 2.854,83	\$ 2.854,83	\$ 2.471,50	\$ 471,50

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

5.3.4. Detalle de Costos

En los detalles de costos, se describen todos los costos de la empresa como: los costos directos e indirectos y materia prima directa e indirecta.

Tabla 62 Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
INVENTARIO				\$ 6.610,00	\$ 79.320,00
VERDURAS				\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
Tomate	Kg	1000	\$ 0,40	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Limón	Kg	1000	\$ 0,38	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Zanahoria Amarilla	Kg	1000	\$ 0,20	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pimiento	Kg	1000	\$ 0,25	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Pepinillo	Kg	1000	\$ 0,32	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Babaco	Kg	1000	\$ 0,30	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Cebolla Blanca en Rama	Kg	1000	\$ 0,19	\$ 190,00	\$ 2.280,00
Cebolla Colorada nacional	Kg	1000	\$ 0,30	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Cebolla Perla Nacional	Kg	1000	\$ 0,31	\$ 310,00	\$ 3.720,00
Ajo Bulbo Seco	Kg	1000	\$ 0,15	\$ 150,00	\$ 1.800,00
FRUTAS				\$ 3.810,00	\$ 45.720,00
Mora	Kg	1000	\$ 0,50	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Frutilla	Kg	1000	\$ 0,44	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Manzana de la Sierra	Kg	1000	\$ 0,45	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Uva Negra	Kg	1000	\$ 0,35	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Naranja de Jugo	Kg	1000	\$ 0,40	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Pera	Kg	1000	\$ 0,41	\$ 410,00	\$ 4.920,00
Papaya	Kg	1000	\$ 0,40	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Reina Claudia	Kg	1000	\$ 0,42	\$ 420,00	\$ 5.040,00
Durazno	Kg	1000	\$ 0,44	\$ 440,00	\$ 5.280,00
MANO DE OBRA				\$ 362,20	\$ 4.346,40
Operario Auxiliar	Usd		\$ 362,20	\$ 362,20	\$ 4.346,40
COSTOS INDIRECTOS				\$ 2.236,00	\$ 26.832,00
Caja de madera	Unidades	500	\$ 0,15	\$ 75,00	\$ 900,00
Saco	Unidades	700	\$ 0,10	\$ 70,00	\$ 840,00
Canasta	Unidades	50	\$ 0,90	\$ 45,00	\$ 540,00

Caja de cartón	Unidades	800	\$ 0,17	\$ 136,00	\$ 1.632,00
Piola	Metros	100	\$ 2,60	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Etiquetas	Unidades	5000	\$ 0,06	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Arriendo galpón	Usd	1		\$ 600,00	\$ 7.200,00
Servicios Básicos	Usd	1		\$ 100,00	\$ 1.200,00
Combustible del vehículo	Usd	1	\$ 150,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Depreciación Vehículo	Usd	1		\$ 200,00	\$ 2.400,00
Mantenimiento vehicular	Usd	1	\$ 130,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mantenimiento app	Usd	1	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL				\$ 9.208,20	\$ 110.498,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3.5. Proyección de Costos

La siguiente tabla muestra la previsión de costes para los próximos 5 años, tomando en cuenta los porcentajes, (BCE, 2020) la tasa de inflación promedio de 2015 a 2020 es 0,98%, y este valor se utilizó en la previsión de costos indirectos, cogiendo en cuenta el crecimiento económico proyectado del país y la tasa de inflación proyectada de 2,67% en los últimos cinco años (Ministerio del Trabajo, 2020) esto se verá reflejado en la Mano de Obra y finalmente se reflejará crecimiento del 11% del sector (Andrade Ortíz & Flores, 2019), que se pronosticará en el costo del Inventario.

Tabla 63 Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijo	Vari- able		Fijo	Vari- able		Fijo	Vari- able		Fijo	Vari- able		Fijo	Vari- able	
INVENTARIO	\$ 6.610,00		X	\$ 79.320,00		X	\$ 88.045,20		x	\$ 97.730,17		x	\$ 108.480,49		x	\$ 120.413,34
MANO DE OBRA	\$ 362,20	x		\$ 4.346,40	x		\$ 4.462,45	x		\$ 4.581,60	x		\$ 4.703,92	x		\$ 4.829,52
COSTOS INDIRECTOS	\$ 2.236,00		X	\$ 26.832,00		X	\$ 27.094,95		x	\$ 27.360,48		x	\$ 27.628,62		x	\$ 27.899,38
TOTAL	\$ 9.208,20			\$ 110.498,40			\$ 119.602,60			\$ 129.672,25			\$ 140.813,03			\$ 153.142,24

Fuente: (Andrade Ortíz & Flores, 2019) (BCE, 2020) (Ministerio del Trabajo, 2020)

Elaborado por: El Autor

5.3.6. Detalle de Gastos

La siguiente tabla detalla los gastos de la empresa, divididos en gastos administrativos, financieros y de ventas.

Tabla 64 Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.383,75	\$ 28.604,97
Sueldo gerente	1	\$ 754,68	\$ 9.056,16
Sueldo diseñador	1	\$ 548,58	\$ 6.582,96
Sueldo administrador	1	\$ 447,06	\$ 5.364,66
Sueldo guardia	1	\$ 445,53	\$ 5.346,36
Depreciación Muebles y Enseres		\$ 2,96	\$ 35,50
Depreciación Equipo de Computación		\$ 31,94	\$ 383,33
Depreciación Equipo de Oficina		\$ 3,00	\$ 36,00
Amort. Propiedad, planta y equipo		\$ 150,00	\$ 1.800,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 1.836,59	\$ 22.039,08
Sueldo vendedor	1	\$ 545,53	\$ 6.546,36
Sueldo repartidor	1	\$ 445,53	\$ 5.346,36
Sueldo bodeguero	1	\$ 445,53	\$ 5.346,36
Publicidad		\$ 400,00	\$ 4.800,00
GASTOS FINANCIEROS		\$ 157,80	\$ 1.893,60
Préstamo Bancario		\$ 157,80	\$ 1.893,60
TOTAL GASTOS		\$ 4.378,14	\$ 52.537,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3.7. Proyección de Gastos

La siguiente tabla se tomó en cuenta la tasa de inflación (0,98% respectivamente) y detallará la previsión de gastos para los próximos 5 años. (BCE, 2020)

Tabla 65 Proyección de gastos

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijo	Va ria ble		Fijo	Va ria ble		Fijo	Va ria ble		Fijo	Va ria ble		Fijo	Va ria ble	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.383,75	x		\$ 28.604,97	x		\$ 28.885,30	x		\$ 29.168,38	x		\$ 29.454,23	x		\$ 29.742,88
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.836,59	x		\$ 22.039,08	x		\$ 22.255,06	x		\$ 22.473,16	x		\$ 22.693,40	x		\$ 22.915,79
GASTOS FINANCIEROS	\$ 157,80	x		\$ 1.893,60	x		\$ 1.165,17	x		\$ 1.165,17	x		\$ 823,00	x		\$ 272,48
TOTAL	\$ 4.378,14			\$ 52.537,65			\$ 52.305,53			\$ 52.806,71			\$ 52.970,63			\$ 52.931,16

Fuente: (BCE, 2020)

Elaborado por: El Autor

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.4.1. Forma de financiamiento

En la siguiente tabla, detallaremos el plan de financiamiento requerido por la empresa, gracias a los aportes de los socios tanto e bienes como en efectivo, que representa 24.955,32 Dólares de los Estados Unidos de América respectivamente, optaremos por obtener un préstamo en el BanEcuador de 20,000.00 Dólares de los Estados Unidos de América para llevar en marcha el funcionamiento de la misma.

Tabla 66 Plan de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)
Recursos Propios	\$ 24.955,32	55,51
- Bienes	\$ 14.455,32	32,15
- Efectivo	\$ 10.500,00	23,36
Recursos de terceros	\$ 20.000,00	44,49
- Préstamo bancario	\$ 20.000,00	44,49
TOTAL	\$ 44.955,32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Al calcular los ingresos, se consideró la pregunta número 11 de la encuesta, que nos ayuda a determinar el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por la compra de productos agroecológicos.

Tabla 67 Detalle de Ingresos

Productos	Costo Total	Unidades		Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
	(mensual)	Cantidad	Presentación	\$	%	
VERDURAS						
Tomate	\$ 536,75	125	Caja de cartón	\$ 322,05	60%	\$ 6,87
Limón	\$ 516,75	94	Saco	\$ 310,05	60%	\$ 8,76
Zanahoria Amarilla	\$ 336,75	143	Saco	\$ 202,05	60%	\$ 3,77
Pimiento	\$ 386,75	167	Saco	\$ 232,05	60%	\$ 3,71
Pepinillo	\$ 456,75	159	Saco	\$ 274,05	60%	\$ 4,60
Babaco	\$ 436,75	200	Caja de cartón	\$ 262,05	60%	\$ 3,49

Cebolla Blanca en Rama	\$ 326,75	2000	Atado	\$ 196,05	60%	\$ 0,26
Cebolla Colorada nacional	\$ 436,75	83	Saco	\$ 262,05	60%	\$ 8,39
Cebolla Perla Nacional	\$ 446,75	83	Saco	\$ 268,05	60%	\$ 8,58
Ajo Bulbo Seco	\$ 286,75	125	Saco	\$ 172,05	60%	\$ 3,67
FRUTAS						
Mora	\$ 636,75	110	Canasta	\$ 382,05	60%	\$ 9,27
Frutilla	\$ 576,75	112	Canasta	\$ 346,05	60%	\$ 8,21
Manzana de la Sierra	\$ 586,75	119	Caja de cartón	\$ 352,05	60%	\$ 7,89
Uva Negra	\$ 486,75	167	Caja de madera	\$ 292,05	60%	\$ 4,67
Naranjilla de Jugo	\$ 536,75	104	Caja de madera	\$ 322,05	60%	\$ 8,24
Pera	\$ 546,75	116	Caja de cartón	\$ 328,05	60%	\$ 7,52
Papaya	\$ 536,75	125	Caja de madera	\$ 322,05	60%	\$ 6,87
Reina claudia	\$ 556,75	106	Caja de cartón	\$ 334,05	60%	\$ 8,37
Durazno	\$ 576,75	100	Caja de cartón	\$ 346,05	60%	\$ 9,23
TOTAL	\$ 9.208,20	4239		\$ 5.524,92		\$ 122,39

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

Tabla 68 Cálculo del Ingreso Anual

Productos	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
VERDURAS			
Tomate	\$ 6,87	1500	\$ 10.305,55
Limón	\$ 8,76	1132	\$ 9.921,55
Zanahoria Amarilla	\$ 3,77	1714	\$ 6.465,55
Pimiento	\$ 3,71	2000	\$ 7.425,55
Pepinillo	\$ 4,60	1905	\$ 8.769,55
Babaco	\$ 3,49	2400	\$ 8.385,55
Cebolla Blanca en Rama	\$ 0,26	24000	\$ 6.273,55
Cebolla Colorada nacional	\$ 8,39	1000	\$ 8.385,55
Cebolla Perla Nacional	\$ 8,58	1000	\$ 8.577,55
Ajo Bulbo Seco	\$ 3,67	1500	\$ 5.505,55
FRUTAS			

Mora	\$ 9,27	1319	\$ 12.225,55
Frutilla	\$ 8,21	1348	\$ 11.073,55
Manzana de la Sierra	\$ 7,89	1429	\$ 11.265,55
Uva Negra	\$ 4,67	2000	\$ 9.345,55
Naranjilla de Jugo	\$ 8,24	1250	\$ 10.305,55
Pera	\$ 7,52	1395	\$ 10.497,55
Papaya	\$ 6,87	1500	\$ 10.305,55
Reina claudia	\$ 8,37	1277	\$ 10.689,55
Durazno	\$ 9,23	1200	\$ 11.073,55
TOTAL	\$ 122,39	50869	\$ 176.797,44

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

5.5.1. Proyección de Ingresos

La siguiente tabla muestra el pronóstico de ingresos para los próximos 5 años, se puede predecir en base a la tasa promedio de inflación del 0.98% (BCE, 2020) para el precio y se reflejará crecimiento del 11% del sector (Andrade Ortíz & Flores, 2019), que se pronosticará en las cantidades de los productos agroecológicos.

Tabla 69 Proyección de Ingresos

Productos	Cant.	Precio Total	Total año 1	Cant.	Precio Total	Total año 2	Cant.	Precio Total	Total año 3	Cant.	Precio Total	Total año 4	Cant.	Precio Total	Total año 5
VERDURAS															
Tomate	1500	\$ 6,87	\$ 10.305,55	1665	\$ 6,94	\$ 11.551,26	1848	\$ 7,01	\$ 12.947,56	2051	\$ 7,07	\$ 14.512,63	2277	\$ 7,14	\$ 16.266,89
Limón	1132	\$ 8,76	\$ 9.921,55	1257	\$ 8,85	\$ 11.120,85	1395	\$ 8,94	\$ 12.465,11	1548	\$ 9,02	\$ 13.971,87	1719	\$ 9,11	\$ 15.660,76
Zanahoria Amarilla	1714	\$ 3,77	\$ 6.465,55	1903	\$ 3,81	\$ 7.247,09	2112	\$ 3,85	\$ 8.123,11	2345	\$ 3,88	\$ 9.105,01	2602	\$ 3,92	\$ 10.205,61
Pimiento	2000	\$ 3,71	\$ 7.425,55	2220	\$ 3,75	\$ 8.323,14	2464	\$ 3,79	\$ 9.329,22	2735	\$ 3,82	\$ 10.456,92	3036	\$ 3,86	\$ 11.720,93
Pepinillo	1905	\$ 4,60	\$ 8.769,55	2114	\$ 4,65	\$ 9.829,60	2347	\$ 4,69	\$ 11.017,78	2605	\$ 4,74	\$ 12.349,58	2892	\$ 4,79	\$ 13.842,38
Babaco	2400	\$ 3,49	\$ 8.385,55	2664	\$ 3,53	\$ 9.399,18	2957	\$ 3,56	\$ 10.535,33	3282	\$ 3,60	\$ 11.808,82	3643	\$ 3,63	\$ 13.236,25
Cebolla Blanca en Rama	24000	\$ 0,26	\$ 6.273,55	26640	\$ 0,26	\$ 7.031,88	29570	\$ 0,27	\$ 7.881,88	32823	\$ 0,27	\$ 8.834,63	36434	\$ 0,27	\$ 9.902,54
Cebolla Colorada nacional	1000	\$ 8,39	\$ 8.385,55	1110	\$ 8,47	\$ 9.399,18	1232	\$ 8,55	\$ 10.535,33	1368	\$ 8,63	\$ 11.808,82	1518	\$ 8,72	\$ 13.236,25
Cebolla Perla Nacional	1000	\$ 8,58	\$ 8.577,55	1110	\$ 8,66	\$ 9.614,39	1232	\$ 8,75	\$ 10.776,55	1368	\$ 8,83	\$ 12.079,20	1518	\$ 8,92	\$ 13.539,31
Ajo Bulbo Seco	1500	\$ 3,67	\$ 5.505,55	1665	\$ 3,71	\$ 6.171,05	1848	\$ 3,74	\$ 6.916,99	2051	\$ 3,78	\$ 7.753,11	2277	\$ 3,82	\$ 8.690,29
FRUTAS															

Mora	1319	\$ 9,27	\$ 12.225,55	1464	\$ 9,36	\$ 13.703,35	1625	\$ 9,45	\$ 15.359,78	1803	\$ 9,55	\$ 17.216,44	2002	\$ 9,64	\$ 19.297,53
Frutilla	1348	\$ 8,21	\$ 11.073,55	1497	\$ 8,29	\$ 12.412,10	1661	\$ 8,37	\$ 13.912,45	1844	\$ 8,46	\$ 15.594,16	2047	\$ 8,54	\$ 17.479,15
Manzana de la Sierra	1429	\$ 7,89	\$ 11.265,55	1586	\$ 7,96	\$ 12.627,31	1760	\$ 8,04	\$ 14.153,67	1954	\$ 8,12	\$ 15.864,54	2169	\$ 8,20	\$ 17.782,21
Uva Negra	2000	\$ 4,67	\$ 9.345,55	2220	\$ 4,72	\$ 10.475,22	2464	\$ 4,76	\$ 11.741,44	2735	\$ 4,81	\$ 13.160,73	3036	\$ 4,86	\$ 14.751,57
Naranjilla de Jugo	1250	\$ 8,24	\$ 10.305,55	1388	\$ 8,33	\$ 11.551,26	1540	\$ 8,41	\$ 12.947,56	1710	\$ 8,49	\$ 14.512,63	1898	\$ 8,57	\$ 16.266,89
Pera	1395	\$ 7,52	\$ 10.497,55	1549	\$ 7,60	\$ 11.766,47	1719	\$ 7,67	\$ 13.188,78	1908	\$ 7,75	\$ 14.783,01	2118	\$ 7,82	\$ 16.569,95
Papaya	1500	\$ 6,87	\$ 10.305,55	1665	\$ 6,94	\$ 11.551,26	1848	\$ 7,01	\$ 12.947,56	2051	\$ 7,07	\$ 14.512,63	2277	\$ 7,14	\$ 16.266,89
Reina claudia	1277	\$ 8,37	\$ 10.689,55	1417	\$ 8,46	\$ 11.981,68	1573	\$ 8,54	\$ 13.430,00	1746	\$ 8,62	\$ 15.053,39	1938	\$ 8,71	\$ 16.873,02
Durazno	1200	\$ 9,23	\$ 11.073,55	1332	\$ 9,32	\$ 12.412,10	1479	\$ 9,41	\$ 13.912,45	1641	\$ 9,50	\$ 15.594,16	1822	\$ 9,60	\$ 17.479,15
TOTAL	50869	\$ 122,39	\$ 176.797,44	56464	\$ 123,59	\$ 198.168,36	62675	\$ 124,80	\$ 222.122,56	69570	\$ 126,03	\$ 248.972,29	77222	\$ 127,26	\$ 279.067,56

Fuente: (BCE, 2020) (Andrade Ortíz & Flores, 2019)

Elaborado por: El Autor

5.6. Punto de equilibrio

En economía y negocios, el punto de equilibrio es un indicador de que los costos, los gastos y los ingresos son iguales: no hay pérdidas ni ganancias netas. (Zambrano Saltos & Quiroz Tubay, 2017)

A continuación, se detalla la tabla correspondiente al punto de equilibrio.

Tabla 70 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO VARIOS PRODUCTOS																				
DETALLE	VERDURAS										Frutas									
	Tomate	Limón	Zanahoria Amarilla	Pimiento	Pepinillo	Babaco	Cebolla Blanca en Rama	Cebolla Colorada nacional	Cebolla Perla Nacional	Ajo Bulbo Seco	Mora	Frutilla	Manzana de la Sierra	Uva Negra	Naranja de Jugo	Pera	Papaya	Reina claudia	Durazno	TOTAL
UNIDADES POR VENDER	125	94	143	167	159	200	2000	83	83	125	110	112	119	167	104	116	125	106	100	4.239
% PARTICIPACION	3%	2%	3%	4%	4%	5%	47%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	2%	1
PRECIO VENTA UNITARIO	\$6,87	\$8,76	\$3,77	\$3,71	\$4,60	\$3,49	\$0,26	\$8,39	\$8,58	\$3,67	\$9,27	\$8,21	\$7,89	\$4,67	\$8,24	\$7,52	\$6,87	\$8,37	\$9,23	\$122,39
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$3,20	\$4,03	\$1,40	\$1,50	\$2,02	\$1,50	\$0,10	\$3,60	\$3,72	\$1,20	\$4,55	\$3,92	\$3,78	\$2,10	\$3,84	\$3,53	\$3,20	\$3,95	\$4,40	\$55,52
COSTO FIJO	\$ 4.346,40																			
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$3,67	\$4,74	\$2,37	\$2,21	\$2,59	\$1,99	\$0,17	\$4,79	\$4,86	\$2,47	\$4,72	\$4,30	\$4,11	\$2,57	\$4,40	\$4,00	\$3,67	\$4,43	\$4,83	\$66,87
MC PONDERADO	0,11	0,11	0,08	0,09	0,10	0,09	0,08	0,09	0,10	0,07	0,12	0,11	0,12	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	\$1,92
PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL	\$ 2.268,17																			
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO	67	50	76	89	85	107	1.070	45	45	67	59	60	64	89	56	62	67	57	54	2.268

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

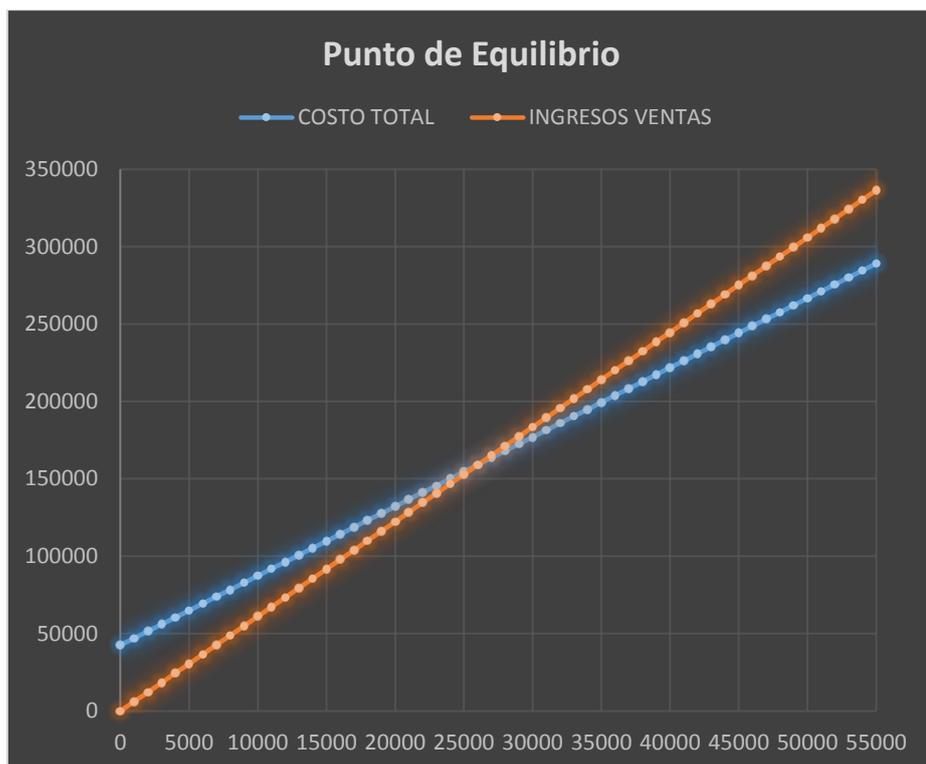


Gráfico 19 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

En el estado de resultados o estado de pérdidas o ganancias según (Puppio González, 2018), se muestra la rentabilidad de la entidad en un período específico, es decir, la ganancia y/o pérdida obtenida por la organización.

Tabla 71 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 176.797,44	\$ 198.168,36	\$ 222.122,56	\$ 248.972,29	\$ 279.067,56
(-) Costo de Ventas	\$ 110.498,40	\$ 119.602,60	\$ 129.672,25	\$ 140.813,03	\$ 153.142,24
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 66.299,04	\$ 78.565,76	\$ 92.450,30	\$ 108.159,25	\$ 125.925,32
(-) Gastos de venta	\$ 22.039,08	\$ 22.255,06	\$ 22.473,16	\$ 22.693,40	\$ 22.915,79
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 44.259,96	\$ 56.310,70	\$ 69.977,14	\$ 85.465,85	\$ 103.009,52
(-) Gastos Administrativos	\$ 28.604,97	\$ 28.885,30	\$ 29.168,38	\$ 29.454,23	\$ 29.742,88
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.654,99	\$ 27.425,39	\$ 40.808,76	\$ 56.011,63	\$ 73.266,64
(-) Gastos Financieros	\$ 1.893,60	\$ 1.165,17	\$ 1.165,17	\$ 823,00	\$ 272,48
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

(-)	Otros Egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 13.761,39	\$ 26.260,23	\$ 39.643,60	\$ 55.188,62	\$ 72.994,16
(-)	15% Participación trabajadores	\$ 2.064,21	\$ 3.939,03	\$ 5.946,54	\$ 8.278,29	\$ 10.949,12
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.697,18	\$ 22.321,19	\$ 33.697,06	\$ 46.910,33	\$ 62.045,04
(-)	Impuesto a la renta	\$ 2.573,38	\$ 4.910,66	\$ 7.413,35	\$ 10.320,27	\$ 13.649,91
(=)	UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 9.123,80	\$ 17.410,53	\$ 26.283,70	\$ 36.590,06	\$ 48.395,13

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

De esta forma, la tabla anterior refleja la cuenta de resultados esperada del plan de negocios a 5 años. La tabla refleja que la utilidad neta en el primer año es de \$ 9.123,80, la utilidad neta en el segundo año es de \$ 17.410,53, la utilidad neta en el tercer año es de \$ 26.283,70, en el cuarto año la utilidad neta es de \$ 36.590,06 y la utilidad neta en el quinto año es de \$ 48.395,13.

5.8. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento o informe financiero que muestra el flujo de ingresos y gastos de efectivo de una empresa en un período determinado. (Negocios, 2019)

Tabla 72 Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A Ingresos Operacionales		\$ 176.797,44	\$ 198.168,36	\$ 222.122,56	\$ 248.972,29	\$ 279.067,56
Ventas		\$ 176.797,44	\$ 198.168,36	\$ 222.122,56	\$ 248.972,29	\$ 279.067,56
B Egresos Operacionales	\$ 44.955,32	\$ 163.036,05	\$ 171.908,13	\$ 182.478,96	\$ 193.783,66	\$ 206.073,40
Inventario		\$ 79.320,00	\$ 88.045,20	\$ 97.730,17	\$ 108.480,49	\$ 120.413,34
Mano de obra		\$ 4.346,40	\$ 4.462,45	\$ 4.581,60	\$ 4.703,92	\$ 4.829,52
Costos Indirectos		\$ 26.832,00	\$ 27.094,95	\$ 27.360,48	\$ 27.628,62	\$ 27.899,38
Gastos Administrativos		\$ 28.604,97	\$ 28.885,30	\$ 29.168,38	\$ 29.454,23	\$ 29.742,88
Gastos de Ventas		\$ 22.039,08	\$ 22.255,06	\$ 22.473,16	\$ 22.693,40	\$ 22.915,79
Gastos Financiero		\$ 1.893,60	\$ 1.165,17	\$ 1.165,17	\$ 823,00	\$ 272,48
C Flujo Operacional (A-B)	-\$ 44.955,32	\$ 13.761,39	\$ 26.260,23	\$ 39.643,60	\$ 55.188,62	\$ 72.994,16
D Ingresos No Operacionales	\$ 0,00					
Créditos a contratarse s corto plazo		\$-----	\$-----	\$-----	\$-----	\$-----
Otros Ingresos		\$-----	\$-----	\$-----	\$-----	\$-----

E	Egresos No Operacionales	\$ 0,00	\$ 9.761,71	\$ 13.973,82	\$ 18.484,02	\$ 23.722,69	\$ 29.719,55
	Amortización del capital		\$ 5.124,12	\$ 5.124,12	\$ 5.124,12	\$ 5.124,12	\$ 5.120,52
	Pago de participación de utilidades		\$ 2.064,21	\$ 3.939,03	\$ 5.946,54	\$ 8.278,29	\$ 10.949,12
	Pago de impuestos (Renta 22%)		\$ 2.573,38	\$ 4.910,66	\$ 7.413,35	\$ 10.320,27	\$ 13.649,91
F	Flujo No operacional (D-E)	\$ 0,00	-\$ 9.761,71	-\$ 13.973,82	-\$ 18.484,02	-\$ 23.722,69	-\$ 29.719,55
G	Flujo Neto Generado (C-F)	-\$ 44.955,32	\$ 23.523,10	\$ 40.234,05	\$ 58.127,61	\$ 78.911,31	\$ 102.713,71
H	Saldo Inicial de Caja	\$ 13.134,41	-\$ 31.820,91	-\$ 8.297,81	\$ 31.936,24	\$ 90.063,85	\$ 168.975,17
I	Saldo Final de Caja (G+H)	-\$ 31.820,91	-\$ 8.297,81	\$ 31.936,24	\$ 90.063,85	\$ 168.975,17	\$ 271.688,88

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera puede ayudarnos a verificar, evaluar y comparar si los costos y beneficios han logrado los objetivos establecidos y benefician al proyecto.

5.9.1. Indicadores

Los indicadores son variables que intentan medir u objetivar cuantitativa o cualitativamente eventos colectivos para apoyar acciones, los principales atributos de un buen indicador incluyen disponibilidad, especificidad, confiabilidad, sensibilidad y alcance. (PÓPULI, 2012)

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El (VAN) o valor presente neto es una forma de ayudar a comprender la rentabilidad del proyecto que se está procesando. Si hay varios proyectos en curso, se puede utilizar para comprender qué opción es la más rentable de todos los proyectos que están ejecutando. (EAE Business School, 2018)

Tabla 73 Evaluación Financiera

TMAR		
Detalle	Porcentaje (+)	Porcentaje (x)
Tasa Pasiva	8,33%	8,33%
Tasa Inflación	0,90%	0,90%
SUBTMAR	9,23%	0,07%
TMAR	9,30%	

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

Tabla 74 Valor Actual Neto

Años	Flujo de caja
0	-\$ 44.955,32
1	\$ 23.523,10
2	\$ 40.234,05
3	\$ 58.127,61
4	\$ 78.911,31
5	\$ 102.713,71
VAN	\$ 175.863,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \frac{FC_4}{(1+k)^4} + \frac{FC_5}{(1+k)^5}$$

$$VAN = -\$ 44.955,32 + \frac{\$ 23.523,10}{(1+9,30\%)^1} + \frac{\$ 40.234,05}{(1+9,30\%)^2} + \frac{\$ 56.491,61}{(1+9,30\%)^3} + \frac{\$ 58.127,61}{(1+9,30\%)^4}$$

$$+ \frac{\$ 102.713,71}{(1+9,30\%)^5}$$

$$VAN = \$ 175.863,55$$

Para obtener el valor actual neto, se debe utilizar el valor del flujo de efectivo de la Tabla 72. De la misma forma, utilizando la tasa de retorno mínima aceptable o TMAR del 9,30%, obtendrá un valor neto de \$ 175.863,55.

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o (TIR) es la tasa de rendimiento proporcionada por una inversión, teniendo en cuenta el porcentaje de pérdida o beneficio del negocio en la inversión. (García, economía simple.net, 2017)

Tabla 75 Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO DE CAJA
0	-\$ 44.955,32
1	\$ 23.523,10
2	\$ 40.234,05
3	\$ 58.127,61
4	\$ 78.911,31
5	\$ 102.713,71
TIR	85%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Para obtener la tasa interna de retorno, el valor del flujo de caja se utiliza de la misma manera, resultando en una tasa interna de retorno del 85%.

5.9.1.3. Beneficio Costo

El costo beneficio es un indicador para medir el grado de desarrollo y bienestar que puede producir un proyecto. "Compare directamente los beneficios y costos de un proyecto para definir su factibilidad". (Conexiónsan, 2017)

Tabla 76 Beneficio costo

Relación Costo-Beneficio	
Inversión inicial	\$44.955,32
TMAR	9,30%
VNA Ingresos	\$850.976,17
VNA Egresos	\$497.291,00
VNA Egresos+inversión	\$542.546,32
C/B	1,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El Costo Beneficio se observa que por cada dólar invertido retornará \$ 0,57 centavos.

5.9.1.4. Periodo de Recuperación

El período de recuperación se refiere al tiempo de recuperación del capital, y en el cálculo se debe utilizar el saldo inicial, es decir, el flujo de caja anual. Obtenido del flujo de efectivo de la Tabla 75.

Tabla 77 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION				
Años	Saldo Inicial	Flujo de Caja	Saldo Final	
Año 1	\$ -44.955,32	\$ 23.523,10	\$ -21.432,22	
Año 2	\$ -21.432,22	\$ 40.234,05	\$ 18.801,82	POSITIVO
Año 3	\$ 18.801,82	\$ 58.127,61	\$ 76.929,44	
Año 4	\$ 76.929,44	\$ 78.911,31	\$ 155.840,75	
Año 5	\$ 155.840,75	\$ 102.713,71	\$ 258.554,47	

Fuente: (Calleja & Calleja , 2017)

Elaborado por: El Autor

El período de recuperación de fondos del proyecto es de un año y siete meses.

CONCLUSIONES

- Los resultados que se obtuvieron en la investigación desarrollada en el primer capítulo demuestran que, en la ciudad de Quito la plataforma AE (Agro Ecologic) tiene una alta aceptación por parte de la población consultada; en este sentido, el proyecto es factible; asimismo, se desprende que los mercados alternativos se usaran como un plan B para la organización, con la finalidad de obtener los resultados deseados y esperados.
- Los estándares que la empresa AE (Agro Ecologic) requiera en los procesos de producción, garantizan la calidad de los productos agroecológicos que se ofertan por medio de la plataforma, lo cual generará una satisfacción en el consumidor final que producirá una fidelización del cliente; además, los estándares de servicio que se prestará en todo el proceso de utilización de la plataforma por parte del cliente, busca que este reciba un excelente servicio y que sea personalizado para cada cliente satisfaciendo sus necesidades específicas, hechos que generarán acogida y fidelización.
- Para dirigir una empresa de comercialización al por mayor es indispensable que esta se encuentra perfectamente organizada, tanto en su funcionamiento como en su estructura, con la finalidad de poder generar un buen desarrollo comercial, sustentable a lo largo del tiempo y que brinde mejores servicios a los clientes internos y externos.
- Con respecto a la parte legal de en la cual se enmarcará el funcionamiento de AE (Agro Ecologic), se establece los requisitos necesarios para constituir la Empresa como una SAS; asimismo, se establecen los permisos necesarios que otorgan los Gobiernos Autónomos Descentralizados para que esta pueda ejercer sus actividades económicas; finalmente, se establece el proceso que se debe seguir con la finalidad de proteger la propiedad intelectual que genere la compañía, especialmente, la marca y la plataforma digital. Este proceso llevará un cierto periodo de tiempo, sin embargo, no es complicado de implementar, y se lo debe realizar con la finalidad de proteger los activos tangibles e intangibles de la empresa.
- En términos de financiamiento, la rentabilidad y factibilidad del proyecto se puede observar a través de indicadores financieros que el valor actual neto es de \$ 169,260.43 dólares, la tasa interna de retorno es del 82% y el beneficio / costo es 1, 57., siendo estos resultados positivos.

- Este proyecto busca que AE (Agro Ecologic) sea una empresa comercializadora de productos agroecológicos al por mayor, que sea reconocida por su seriedad, solvencia y calidad de los productos que ofrece, lo cual generará satisfacción a los consumidores por los altos estándares de atención y servicio que ofrecerá la plataforma digital.
- Finalmente, una vez se cumpla con este plan de negocio se espera que la empresa AE (Agro Ecologic) en el 2025, llegue a ser la primera opción de los consumidores para la compra de productos agroecológicos al por mayor; que el consumidor final tenga una experiencia de compra rápida y segura a través de la innovación tecnológica, para lo cual la empresa buscará satisfacer continuamente las necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se debe ampliar el análisis de los mercados alternativos basados en la operación de la organización con la finalidad de incrementar el posicionamiento de esta sin perder la inversión del proyecto.
- Se debe establecer mecanismos de permitan a la organización continuar mejorando, avanzando e innovando la parte técnica y tecnológica para brindar productos y servicios agroecológicos de alta calidad.
- La estructura de la empresa debe ser revisada constantemente para delimitar las responsabilidades, metas, funciones, tareas y actividades de cada colaborador según las competencias asignadas; asimismo, esto permitirá aprovechar al máximo los recursos humanos, técnicos y tecnológicos que dispone la organización.
- La empresa deberá adaptarse a todos los cambios en la normativa y regulaciones que la rigen, con la finalidad de operar legalmente en el mercado. De igual manera, se deberá analizar la posibilidad de que en el futuro se pueda contar con la asesoría de un abogado que puede ser contratado de planta o por honorarios, el cual apoyará y ayudará en los procedimientos legales de la organización.
- Considerando los indicadores financieros se recomienda ejecutar el plan de negocios porque muestra la rentabilidad del proyecto.

Bibliografía

- Gobierno Nacional del Ecuador . (01 de Enero de 2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- Agenda Institucional – COPISA – Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (26 de Enero de 2021). *Soberaniaalimentaria.gob.ec*. Obtenido de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/agenda-institucional/>
- Álvarez Pino, F. D. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETIN. *Perspectivas*(20), 67-104. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Andrade Ortíz, D., & Flores, M. (2019). *Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito, Pichincha, Ecuador: VECO - Ecuador. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Arias, E. (2020). *Un organigrama estructural es aquel que, partiendo de una cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una organización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- BCE. (Abril de 2020). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Obtenido de SUBGERENCIA DE PROGRAMACIÓN Y REGULACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE SÍNTESIS MACROECONÓMICA: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202004.pdf>
- Calleja , F., & Calleja , F. (2017). *Análisis de estados Financieros*. Obtenido de Editorial : Paerson: <https://elibro.net/es/ereader/utiec/38083>
- Ceñedo Iglesias, C. M., Curbelo Hernández, M. A., Nuñez Chaviano, K., & Zamora Fonseca, R. (2012). Los procedimientos de un sistema de gestión de información: Un estudio de caso de la Universidad de Cienfuegos. *Biblios*, 40-50. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/161/16124393005.pdf>
- Coca Carasila, M. (Julio - Diciembre de 2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTOUNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Perspectivas*(20), 105-114. Recuperado el 02 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. (2014). *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles. Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial*. Roma: FAO.

- Conexiónesan. (24 de Enero de 2017). Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (2019). Foro Internacional "Soberanía Alimentaria - Futuro para Latinoamérica". *Presentaciones del Foro Internacional "Soberanía Alimentaria - Futuro para Latinoamérica"*. Quito. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/presentaciones-foro-soberania-alimentaria/>
- CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF). (2020). Obtenido de Ecuador-NOTA DE ANÁLISIS SECTORIAL Agricultura y Desarrollo Rural: <http://www.fao.org/3/ak168s/ak168s00.pdf>
- CRECE NEGOCIOS. (23 de Enero de 2020). *¿Qué es un logotipo y cómo crear uno paso a paso?* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/logotipo/>
- De Gerencia. (15 de Enero de 2017). Obtenido de deGerencia.com: <https://degerencia.com/tema/gerencia/contabilidad/indicadores-de-gestion/>
- Debitoor. (20 de Junio de 2020). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia#:~:text=Las%20empresas%20competidoras%20son%20aquellas,p or%20sus%20nombres%20y%20apellidos.&text=Competencia%20directa%3A %20son%20aquellas%20empresas%20que%20operan%20en%20e>
- Dircomfidencial. (20 de Octubre de 2016). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de [https://dircomfidencial.com/diccionario/piramide-de-maslow-20161029-1424/#:~:text=Necesidades%20sociales%20\(afiliaci%C3%B3n%20y%20efecto\) &text=El%20ser%20humano%20por%20naturaleza,las%20dos%20anteriores%20est%C3%A1n%20satisfechas.](https://dircomfidencial.com/diccionario/piramide-de-maslow-20161029-1424/#:~:text=Necesidades%20sociales%20(afiliaci%C3%B3n%20y%20efecto) &text=El%20ser%20humano%20por%20naturaleza,las%20dos%20anteriores%20est%C3%A1n%20satisfechas.)
- Durán, M. d., & Ortiz de Urbina Criado, M. (2018). Fundamentos de recursos humanos (3e.ed.). En M. O. Maria del Carmen de la calle Durán, *Fundamentos de recursos humanos (3e.ed.)* (págs. 33-40). Madrid: Pearson Educación.
- EAE Business School. (26 de Enero de 2018). Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/>
- El Universo. (8 de Noviembre de 2018). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/08/nota/7594403/inflacion-octubre-se-ubico-052-dice-inec>
- EMPRENDE PYME. (24 de Noviembre de 2017). *¿Qué es una marca?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

- Emprende pyme.net. (11 de Abril de 2019). Obtenido de Emprende pyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/como-conocer-cual-es-el-mercado-potencial-de-tu-producto.html>
- Fernandes, M. (27 de 06 de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de
<https://www.cuidatudinero.com/13075171/como-calculas-el-promedio-de-un-inventario>
- Fernández Ruíz, M. J., Angos Ullate, J. M., & Salvador Oliván, J. A. (2001). V Congreso ISKO - España INTERFACES DE USUARIO: DISEÑO DE LA VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN COMO MEDIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL USUARIO. V Congreso ISKO - España, (págs. 1-12). Recuperado el 10 de Enero de 2021, de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjI2tGS5YPvAhVjplkKHceUCWQQFjAAegQIARAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F1456152.pdf&usg=AOvVaw3eiuR6HfisWkJWVtyKfaBw>
- Fleitman, J. (Diciembre de 2016). *Promonegocios*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Foromarketing.com. (07 de 29 de 2020). Obtenido de Foromarketing.com:
<https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>
- García, I. (7 de Noviembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- García, I. (18 de Octubre de 2017). *economía simple.net*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (01 de Enero de 2021). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de
<https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Gómez Gómez, I., & Brito Aguilar, J. (2020). Administración de Operaciones. En *Administración de Operaciones* (págs. 35-55). Guayaquil -Ecuador : Universidad Internacional del Ecuador.
- González, A. (11 de Enero de 2018). *Organigrama funcional*. Obtenido de emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/organigrama-funcional.html>
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (2015). Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia, 17(3)*, 512-529. (C. Sierra, J. Moreno, & H. Silva, Recopiladores) Maracaibo, Zulia, Venezuela. Recuperado el 31 de Enero de 2021, de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQq5rt-IvvAhUPnlkKHSD_BaoQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5655379.pdf&usg=AOvVaw0BoRicyfd1BGkvFU5sKiIk

Hernández Fernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva : persuasión y consumo*. Alicante: 3 Ciencias. Recuperado el 30 de Enero de 2021, de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiWiJS09YvvAhUOmVkKHZ2gAFY4ChAWMAF6BAgCEAM&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Flibro%2F660204.pdf&usg=AOvVaw0h0cddn_C-u3KSpvsCdwut

INEC. (17 de 04 de 2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2019). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

ISOTools. (10 de 12 de 2014). Obtenido de ISO 45001: El nuevo estándar internacional sobre Seguridad y Salud Laboral: <https://www.isotools.org/2014/12/10/iso-45001-nuevo-estandar-internacional-seguridad-salud-laboral/>

karen Salas . (s.f.). *¿Qué es un eslogan y para qué sirve?* Obtenido de <https://karensalas.com/que-es-un-eslogan-y-para-que-sirve/>

Luna, A. (2015). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

Martínez Sandoval, A. (Julio-Diciembre de 2005). La diferenciación de productos: Una breve no. *Entramado*, 1(2), 34-47. Recuperado el 07 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471005.pdf>

Martinez, F. (2019). *Bienestar Universitario*. Obtenido de Universidad de la Costa: http://34.235.205.20/wikicolaborativa/index.php?option=com_easydiscuss&view=post&id=446&Itemid=205

Mercado Libre . (2020). *Mercado Libre*. Obtenido de [https://listado.mercadolibre.com.ec/caldera-herm%C3%A9tica-laborario#D\[A:caldera%20herm%C3%A9tica%20laborario%20\]](https://listado.mercadolibre.com.ec/caldera-herm%C3%A9tica-laborario#D[A:caldera%20herm%C3%A9tica%20laborario%20])

Mestres, M. (8 de Abril de 2019). *Captio by emburse*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Acuerdo Ministerial 0126-2020*. Quito: Registro Oficial.

Ministerio del Trabajo. (17 de Enero de 2020). *El porcentaje del aumento salarial es el más bajo en cinco años*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694286/salario-basico-unificado-sueldo-incremento-ministerio-trabajo>

Negocios, C. (9 de Junio de 2019). Obtenido de ¿Qué es un flujo de caja y cómo hacer uno? (incluye estructura y ejemplo): <https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>

OCCMUNDIAL. (27 de Junio de 2019). *Aprende a evaluar lo mejor de ti para cualquier actividad con un análisis FODA*. Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2017). *Boletín de Agricultura Familiar para América Latina y el Caribe*. Alimentar al Mundo sin Comprometer el futuro. Recuperado el 28 de Enero de 2021, de <http://www.fao.org/3/i8663es/I8663ES.pdf>

PÓPULI, V. (5 de Julio de 2012). *¿Qué son los indicadores y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/que-son-los-indicadores-y-para-que-sirven-n-229166>

Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2017). *TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO: LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Buenos Aires: PNUD.

Puppio González, V. (2018). *Law*. Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/estado-de-resultados/>

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *DIRCOMFIDENCIAL*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales. *ANTHROPOLOGICA*, 137-161. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v32n33/a07v32n33.pdf>

Roncancio, G. (19 de Agosto de 2019). *Indicadores de Gestión (KPI's): Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>

Ruilova, P. (2017). Calidad en la Prestación del Servicio, Percibida por las Personas Afiliadas a Empresas de Venta Directa de la Industria de Cosméticos en Ecuador. 26. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2411/1/TrabajodeTitulaci%C3%B3n_PaolaRuilova.pdf

Saravia Ramos, P. (2020). Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas*, 19(2), 1-12.

- Recuperado el 27 de Enero de 2021, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n2/0718-6924-psicop-19-02-32.pdf>
- Secretaria Nacional de Derecho Intelectuales. (01 de Enero de 2021). *Secretaria Nacional de Derecho Intelectuales*. Obtenido de ¿Como Registrar Marca?: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Shum, Y. M. (6 de febrero de 2018). *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Software CRM. (27 de Agosto de 2019). *Datacrm.com*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- Souminen, kati. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- SoyFreelancer.com. (2020). *Cómo hacer publicidad en Facebook e Instagram*. Obtenido de <https://www.soyfreelancer.com/blog/productividad/publicidad-en-facebook-e-instagram/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Febrero de 2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas: <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.ekosnegocios.com/empresa/proquimsa-s-a>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- TIPTI S.A. (2020). Obtenido de tipti Supermedado a domicilio: <https://tipti.market/formas-pago>
- Velásquez, L. (2021). *Consultora Inusual*. Obtenido de <https://cinusual.com/que-es-una-plataforma-e-commerce>
- Webcorp. (2020). *¿Cuánto cuesta hacer una página web? - [PRECIOS Y TARIFAS]*. Obtenido de <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web#:~:text=Nombre%20de%20dominio,-Por%20qu%C3%A9%20lo&text=Lo%20que%20costar%C3%A1%20generalmente%20entre,50%2C%20dependiendo%20de%20tu%20elecci%C3%B3n.>
- Zambrano Saltos, F. T., & Quiroz Tubay, E. (10 de Febrero de 2017). *Eumed. net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/equilibrio.html>

ANEXOS

Anexo 1 Inventario de Mercadería

En este anexo se da a conocer los productos que conforman el inventario y se detalla en la cantidad exacta; asimismo se establece la unidad de medida correspondientes a cada producto, el costo unitario y el costo total.

INVENTARIO DE MERCADERIA					
DETALLE	UNIDADES		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
	cantidad	Unid. Medida			
VERDURAS					\$ 2.800,00
Tomate	1000	Kg	\$ 0,40	\$ 400,00	
Limón	1000	Kg	\$ 0,38	\$ 380,00	
Zanahoria Amarilla	1000	Kg	\$ 0,20	\$ 200,00	
Pimiento	1000	Kg	\$ 0,25	\$ 250,00	
Pepinillo	1000	Kg	\$ 0,32	\$ 320,00	
Babaco	1000	Kg	\$ 0,30	\$ 300,00	
Cebolla Blanca en Rama	1000	Kg	\$ 0,19	\$ 190,00	
Cebolla Colorada nacional	1000	Kg	\$ 0,30	\$ 300,00	
Cebolla Perla Nacional	1000	Kg	\$ 0,31	\$ 310,00	
Ajo Bulbo Seco	1000	Kg	\$ 0,15	\$ 150,00	
FRUTAS					\$ 3.810,00
Mora	1000	Kg	\$ 0,50	\$ 500,00	
Frutilla	1000	Kg	\$ 0,44	\$ 440,00	
Manzana de la Sierra	1000	Kg	\$ 0,45	\$ 450,00	
Uva Negra	1000	Kg	\$ 0,35	\$ 350,00	
Naranja de Jugo	1000	Kg	\$ 0,40	\$ 400,00	
Pera	1000	Kg	\$ 0,41	\$ 410,00	
Papaya	1000	Kg	\$ 0,40	\$ 400,00	
Reina claudia	1000	Kg	\$ 0,42	\$ 420,00	
Durazno	1000	Kg	\$ 0,44	\$ 440,00	
EMPAQUE					\$ 886,00
Caja de madera	500	Unidades	\$ 0,15	\$ 75,00	
Saco	700	Unidades	\$ 0,10	\$ 70,00	
Canasta	50	Unidades	\$ 0,90	\$ 45,00	
Caja de cartón	800	Unidades	\$ 0,17	\$ 136,00	
Piola	100	Metros	\$ 2,60	\$ 260,00	
Etiquetas	5000	Unidades	\$ 0,06	\$ 300,00	
TOTAL			\$ 6,61		\$ 7.496,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Anexo 2 Cuadro de Amortización del Préstamo

Esta demuestra el cuadro de amortización del préstamo que se debe adquirir para iniciar la operación del presente plan de negocio. El valor es de \$ 20.000,00, y en la tabla de amortización se indica el plazo de pago, interés y cuota mensual.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO								
DATOS DE LOS VALORES INICIALES				RESUMEN DEL PRÉSTAMO				
<i>Importe del préstamo</i>			\$20.000,00	<i>Pago programado</i>				\$427,01
<i>Tasa de interés anual</i>			10,21%	<i>Número de pagos programados</i>				60
<i>Periodo del préstamo en años</i>			5,0	<i>Número real de pagos</i>				
<i>Número de pagos por año</i>			12	<i>Importe total de pagos anticipados</i>				
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>			26/02/2021	<i>Importe total de intereses</i>				
Nombre de la entidad de crédito:				BAN ECUADOR				
Nº. De años	Nº. De pago	Fecha de Pago	Saldo Inicial	Pago a Realizar	Pago al capital	Pago al interés	Saldo final	Interés Acum.
1	1	26/02/2021	\$20.000,00	\$427,01	\$256,84	\$170,17	\$19.743,16	\$170,17
	2	26/03/2021	\$19.743,16	\$427,01	\$259,03	\$167,98	\$19.484,13	\$338,15
	3	26/04/2021	\$19.484,13	\$427,01	\$261,23	\$165,78	\$19.222,89	\$503,93
	4	26/05/2021	\$19.222,89	\$427,01	\$263,46	\$163,55	\$18.959,44	\$667,48
	5	26/06/2021	\$18.959,44	\$427,01	\$265,70	\$161,31	\$18.693,74	\$828,79
	6	26/07/2021	\$18.693,74	\$427,01	\$267,96	\$159,05	\$18.425,78	\$987,85
	7	26/08/2021	\$18.425,78	\$427,01	\$270,24	\$156,77	\$18.155,55	\$1.144,62
	8	26/09/2021	\$18.155,55	\$427,01	\$272,54	\$154,47	\$17.883,01	\$1.299,09
	9	26/10/2021	\$17.883,01	\$427,01	\$274,86	\$152,15	\$17.608,15	\$1.451,25
	10	26/11/2021	\$17.608,15	\$427,01	\$277,19	\$149,82	\$17.330,96	\$1.601,06
	11	26/12/2021	\$17.330,96	\$427,01	\$279,55	\$147,46	\$17.051,41	\$1.748,52
	12	26/01/2022	\$17.051,41	\$427,01	\$281,93	\$145,08	\$16.769,47	\$1.893,60
2	13	26/02/2022	\$16.769,47	\$427,01	\$284,33	\$142,68	\$16.485,14	\$2.036,28
	14	26/03/2022	\$16.485,14	\$427,01	\$286,75	\$140,26	\$16.198,40	\$2.176,54
	15	26/04/2022	\$16.198,40	\$427,01	\$289,19	\$137,82	\$15.909,21	\$2.314,36
	16	26/05/2022	\$15.909,21	\$427,01	\$291,65	\$135,36	\$15.617,56	\$2.449,72
	17	26/06/2022	\$15.617,56	\$427,01	\$294,13	\$132,88	\$15.323,43	\$2.582,60
	18	26/07/2022	\$15.323,43	\$427,01	\$296,63	\$130,38	\$15.026,79	\$2.712,98
	19	26/08/2022	\$15.026,79	\$427,01	\$299,16	\$127,85	\$14.727,63	\$2.840,83
	20	26/09/2022	\$14.727,63	\$427,01	\$301,70	\$125,31	\$14.425,93	\$2.966,14
	21	26/10/2022	\$14.425,93	\$427,01	\$304,27	\$122,74	\$14.121,66	\$3.088,88
	22	26/11/2022	\$14.121,66	\$427,01	\$306,86	\$120,15	\$13.814,80	\$3.209,03
	23	26/12/2022	\$13.814,80	\$427,01	\$309,47	\$117,54	\$13.505,33	\$3.326,57
	24	26/01/2023	\$13.505,33	\$427,01	\$312,10	\$114,91	\$13.193,23	\$3.441,48
3	25	26/02/2023	\$13.193,23	\$427,01	\$314,76	\$112,25	\$12.878,47	\$3.553,73
	26	26/03/2023	\$12.878,47	\$427,01	\$317,44	\$109,57	\$12.561,04	\$3.663,31

	27	26/04/2023	\$12.561,04	\$427,01	\$320,14	\$106,87	\$12.240,90	\$3.770,18
	28	26/05/2023	\$12.240,90	\$427,01	\$322,86	\$104,15	\$11.918,04	\$3.874,33
	29	26/06/2023	\$11.918,04	\$427,01	\$325,61	\$101,40	\$11.592,43	\$3.975,73
	30	26/07/2023	\$11.592,43	\$427,01	\$328,38	\$98,63	\$11.264,05	\$4.074,37
	31	26/08/2023	\$11.264,05	\$427,01	\$331,17	\$95,84	\$10.932,88	\$4.170,20
	32	26/09/2023	\$10.932,88	\$427,01	\$333,99	\$93,02	\$10.598,89	\$4.263,22
	33	26/10/2023	\$10.598,89	\$427,01	\$336,83	\$90,18	\$10.262,06	\$4.353,40
	34	26/11/2023	\$10.262,06	\$427,01	\$339,70	\$87,31	\$9.922,36	\$4.440,72
	35	26/12/2023	\$9.922,36	\$427,01	\$342,59	\$84,42	\$9.579,77	\$4.525,14
	36	26/01/2024	\$9.579,77	\$427,01	\$345,50	\$81,51	\$9.234,27	\$4.606,65
4	37	26/02/2024	\$9.234,27	\$427,01	\$348,44	\$78,57	\$8.885,83	\$4.685,22
	38	26/03/2024	\$8.885,83	\$427,01	\$351,41	\$75,60	\$8.534,42	\$4.760,82
	39	26/04/2024	\$8.534,42	\$427,01	\$354,40	\$72,61	\$8.180,03	\$4.833,43
	40	26/05/2024	\$8.180,03	\$427,01	\$357,41	\$69,60	\$7.822,61	\$4.903,03
	41	26/06/2024	\$7.822,61	\$427,01	\$360,45	\$66,56	\$7.462,16	\$4.969,59
	42	26/07/2024	\$7.462,16	\$427,01	\$363,52	\$63,49	\$7.098,64	\$5.033,08
	43	26/08/2024	\$7.098,64	\$427,01	\$366,61	\$60,40	\$6.732,03	\$5.093,48
	44	26/09/2024	\$6.732,03	\$427,01	\$369,73	\$57,28	\$6.362,30	\$5.150,76
	45	26/10/2024	\$6.362,30	\$427,01	\$372,88	\$54,13	\$5.989,42	\$5.204,89
	46	26/11/2024	\$5.989,42	\$427,01	\$376,05	\$50,96	\$5.613,37	\$5.255,85
	47	26/12/2024	\$5.613,37	\$427,01	\$379,25	\$47,76	\$5.234,12	\$5.303,61
	48	26/01/2025	\$5.234,12	\$427,01	\$382,48	\$44,53	\$4.851,64	\$5.348,14
5	49	26/02/2025	\$4.851,64	\$427,01	\$385,73	\$41,28	\$4.465,91	\$5.389,42
	50	26/03/2025	\$4.465,91	\$427,01	\$389,01	\$38,00	\$4.076,90	\$5.427,42
	51	26/04/2025	\$4.076,90	\$427,01	\$392,32	\$34,69	\$3.684,58	\$5.462,11
	52	26/05/2025	\$3.684,58	\$427,01	\$395,66	\$31,35	\$3.288,91	\$5.493,46
	53	26/06/2025	\$3.288,91	\$427,01	\$399,03	\$27,98	\$2.889,89	\$5.521,44
	54	26/07/2025	\$2.889,89	\$427,01	\$402,42	\$24,59	\$2.487,46	\$5.546,03
	55	26/08/2025	\$2.487,46	\$427,01	\$405,85	\$21,16	\$2.081,62	\$5.567,19
	56	26/09/2025	\$2.081,62	\$427,01	\$409,30	\$17,71	\$1.672,32	\$5.584,90
	57	26/10/2025	\$1.672,32	\$427,01	\$412,78	\$14,23	\$1.259,54	\$5.599,13
	58	26/11/2025	\$1.259,54	\$427,01	\$416,29	\$10,72	\$843,24	\$5.609,85
	59	26/12/2025	\$843,24	\$427,01	\$419,84	\$7,17	\$423,41	\$5.617,02
	60	26/01/2026	\$423,41	\$423,41	\$419,81	\$3,60	\$0,00	\$5.620,62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Anexo 3 Cantidad Total Según la Presentación de Cada Producto

En esta tabla se observa detalladamente la cantidad exacta de presentaciones que se dispone para la venta, la cual se encuentra conforme a la cantidad total adquirida y que será difundida para adquisición por parte del cliente.

Productos	Total producto (kg)	Cantidad individual (kg)	Presentación	Cantidad
VERDURAS				
Tomate	1000	8,00	Caja de cartón	125
Limón	1000	10,60	Saco	94
Zanahoria Amarilla	1000	7,00	Saco	143
Pimiento	1000	6,00	Saco	167

Pepinillo	1000	6,30	Saco	159
Babaco	1000	5,00	Caja de cartón	200
Cebolla Blanca en Rama	1000	0,50	Atado	2000
Cebolla Colorada nacional	1000	12,00	Saco	83
Cebolla Perla Nacional	1000	12,00	Saco	83
Ajo Bulbo Seco	1000	8,00	Saco	125
FRUTAS				
Mora	1000	9,10	Canasta	110
Frutilla	1000	8,90	Canasta	112
Manzana de la Sierra	1000	8,40	Caja de cartón	119
Uva Negra	1000	6,00	Caja de madera	167
Naranjilla de Jugo	1000	9,60	Caja de madera	104
Pera	1000	8,60	Caja de cartón	116
Papaya	1000	8,00	Caja de madera	125
Reina claudia	1000	9,40	Caja de cartón	106
Durazno	1000	10,00	Caja de cartón	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Anexo 4 Tabla de Amortización del Software

Esta tabla contiene la amortización del software, la cual toma en cuenta la vida útil de este, siendo esta de 5 años y con el valor del activo de 9.000,00 dólares.

TIEMPO	VALOR DE ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	ANUAL	MENSUAL
1 AÑO	\$ 9.000,00	\$ 0,00	5	\$ 1.800,00	\$ 150,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Anexo 5 Propuesta de la Aplicación

Este gráfico muestra la propuesta y presentación de la aplicación de AE (agro ecológico).



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Anexo 6 Manual de uso de la Aplicación

Este anexo contiene el manual de uso de la aplicación Agroecologic, en el cual se explica de una manera sencilla y amigable con los usuarios finales.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

PANTALLA DE INICIO



1

Ingrese a la aplicación. Después presione en iniciar sesión para continuar.

O presione en registrarse si aún no tiene una cuenta creada.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

SECCIÓN PRODUCTOS



2

En esta pantalla podrá entrar a la secciones de frutas o verduras, para poder ver los diferentes productos que se ofrece, la presentación del mismo y el valor de precio unitario.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Producto	Presentación	PVU
Tomate	Caja de cartón	\$ 6,87
Limón	Saco	\$ 8,76
Zanahoria Amarilla	Saco	\$ 3,77
Pimiento	Saco	\$ 3,71
Pepinillo	Saco	\$ 4,60
Babaco	Caja de cartón	\$ 3,49
Cebolla Blanca en Rama	Atado	\$ 0,26
Cebolla Colorada nacional	Saco	\$ 8,39
Cebolla Perla Nacional	Saco	\$ 8,58
Ajo Bulbo Seco	Saco	\$ 3,87

3

Producto	Presentación	PVU
Mora	Canasta	\$ 9,27
Frutilla	Canasta	\$ 8,21
Manzana de la Sierra	Caja de cartón	\$ 7,89
Uva Negra	Caja de madera	\$ 4,67
Naranja de Jugo	Caja de madera	\$ 8,24
Pera	Caja de cartón	\$ 7,52
Papaya	Caja de madera	\$ 6,87
Reina Claudia	Caja de cartón	\$ 8,37
Durazno	Caja de cartón	\$ 9,23

Después de haber elegido a que sección quiere ir, podrá ver en cada una de ellas los productos que se ofrecen, cuál es la presentación en la que viene cada uno de los productos y su precio correspondiente.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

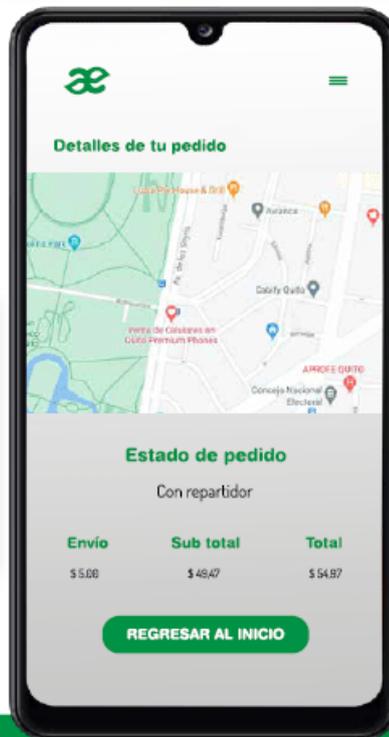


Ahora especifica tu método de pago

En la parte de notas, agrega especificaciones de tu pedido.

Revisa todos los datos de la orden y si estás de acuerdo presiona en Ordenar. Recuerda que una vez que el local acepta el pedido ya no puedes Cancelarlo.

Ahora conocerás paso a paso el estado de tu pedido hasta que llegue a tu domicilio. Además podrás ver en tiempo real la ubicación del transportista.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Esta sección, nos ayudará a conocer la opinión de nuestros clientes, realizando una pequeña encuesta, la cual nos ayudará a saber en que ambitos se puede mejorar nuestra aplicación, también saber que podemos implementar, gracias a la interacción con nuestros clientes.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Anexo 7 Propuesta de página web

En este anexo se presenta la propuesta de página web que podría ser implementada para la empresa AE (Agro Ecologic), de esta manera se puede prestar servicio a un número mayor de usuarios.

<https://sites.google.com/view/agroecologic>

Página de inicio



NUESTROS PRODUCTOS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



[La Pampa] [+595 9 3 21 587] [info@agroecologic.com.ec]



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Sección de frutas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Los procesos de producción de nuestros productos cumplen con los estándares más altos de calidad.



Nuestra producción es amigable con el medio ambiente.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Productos disponibles



Frutilla
25 kg.

Compra ya!



Mora
25 kg.

Compra ya!



Uva Negra
25 kg.

Compra ya!



Naranja
Caja

Compra ya!

Fuente: Investigación Propia

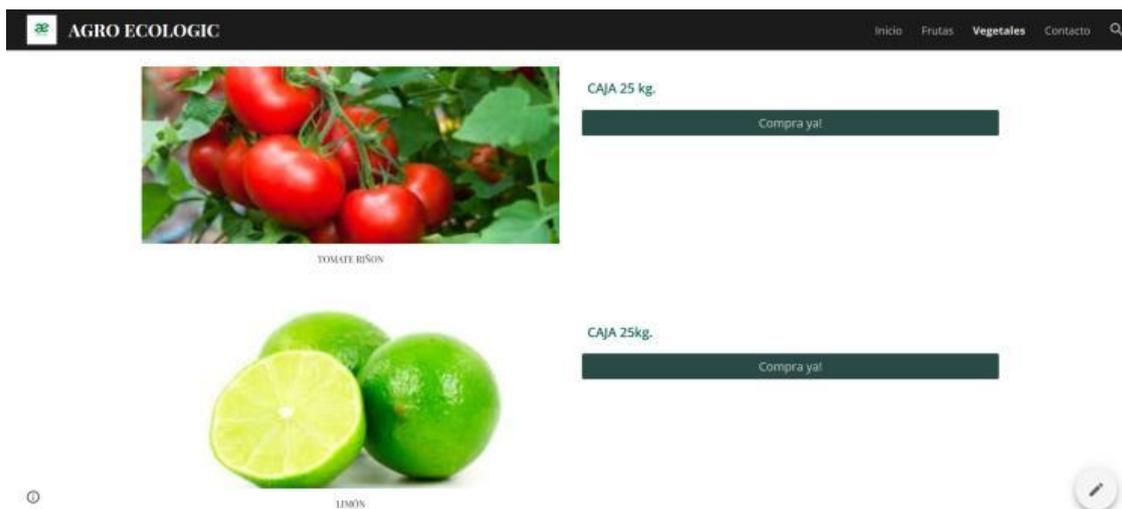
Elaborado por: El Autor

Sección de vegetales



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



ZANAHORIA



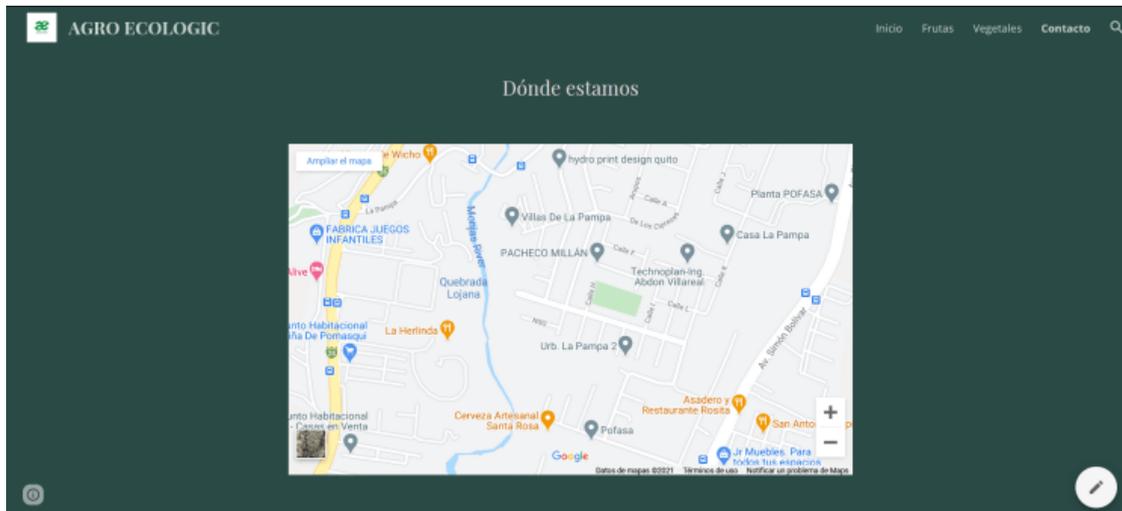
[La Pampa] [+595 9 3 213 986] [info@agroecologic.com.uy]



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Sección Contacto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Contacto

[info@agroecologic.com.ec]
[+593 9 3 213 5897]
[La Pampa]

Horario de atención

Lun Cerrado
Mar 07:00 - 16:00
Mié 07:00 - 16:00
Jue 07:00 - 16:00
Vie 07:00 - 16:00
Sáb 07:00 - 11:00
Dom 07:00 - 11:00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor