



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL HERBASAL DE LA
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI,
PARROQUIA SIMIÁTUG CANTÓN GUARANDA PROVINCIA
BOLÍVAR.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Autor:

Ing. Chimbo Caiza Segundo Lucas

Tutor:

Eco. Pico Acosta Hernán Wilfrido Mg.

AMBATO – ECUADOR
2018

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

Yo, Ing. Segundo Lucas Chimbo Caiza declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL HERBASAL DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI, PARROQUIA SIMIÁTUG CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR”**, Como requisito para optar al grado de Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, además, 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 Ambato a los 30 días del mes de Julio de 2018, firmo conforme:

Autor: Segundo Lucas Chimbo Caiza

Firma:

Número de Cédula: 0201573649

Dirección: Provincia, Bolívar, Ciudad, Guaranda, Parroquia, Simiátug.

Correo Electrónico: lchimbo@hotmail.com Teléfono: 0960713275

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL HERBASAL DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI, PARROQUIA SIMIÁTUG CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR.”**, presentado por Segundo Lucas Chimbo Caiza, para optar por el Título Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria,

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.

Ambato, Julio del 2018

.....
Eco. Pico Acosta Hernán Wilfrido Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, Julio 30 del 2018

.....
Ing. Segundo Lucas Chimbo Caiza
C.I. 0201573649

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL HERBASAL DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI, PARROQUIA SIMIÁTUG CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR.”**, previo a la obtención del Título de Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, Julio 30 del 2018

Ing. M. Sc. Leonardo Cueva Navarrete

Nombres completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. M. Sc. Alicia Silva Ordóñez

Nombres completos

VOCAL

Eco. M.Sc. Hernán Wilfrido Pico Acosta

Nombres completos

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Manuel Chimbo Sigcha y Dominga Caiza por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

La dedico con mucha ternura y amor a mi esposa por haberme apoyado y confiado en mí, aunque hayamos pasado momentos duros y difíciles siempre estuvo dándome fuerzas y apoyo para continuar.

A mis queridos y apreciados hijos Tania Mariuxi, Lucas Elián que son mis tesoros e inspiración y motor de vida.

Segundo Lucas Chimbo Caiza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo agradecer profundamente a Dios por haberme entregado el regalo de la vida y por haberme brindado la oportunidad de aprender, mejorar y de crecer junto a personas tan especiales para mí.

Además, quiero dar un enorme agradecimiento a la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, quienes han sido uno de mis motivaciones a lo largo de esta carrera a la Sra. Elvia Caiza Yanchaliquin por compartir sus conocimientos enriquecedores consejos y los aportes realizados para el desarrollo de esta tesis.

Segundo Lucas Chimbo Caiza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
AUTORIZACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	9
OBJETIVOS.....	10

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes	11
Concepciones teóricas del objeto de estudio.....	13
Plan de negocio.....	13
Ventajas de un plan de negocio	13
Producción.....	14

Producción más limpia.....	15
Productividad.....	15
Desarrollo agroindustrial.....	16
Sector Manufactura.....	17
Economía Social y Solidaria	17
Emprendimientos.....	20
Procesos de emprendimiento.....	21
Mercado.....	21
Demanda	22
Oferta	22
Producto	23

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación.....	25
Enfoque cuantitativo	25
Enfoque Cualitativo.....	26
Modalidad básica o aplicada	26
Niveles de investigación	26
Investigación descriptiva.....	26
Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.....	27
Población.....	27
Muestra.....	28
Operacionalización de variable	30
Plan de recolección de información.....	30
Procedimiento de recolección de la información	31
Encuestas.....	31
Procesamiento de información	32

CAPÍTULO III.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Propuesta de solución al problema.	45
Nombre de la propuesta	45
Objetivos.	45
ÁREA DE MARKETING	46
Muestra.....	47
Demanda Potencial	48
Oferta.	49
Proyección de oferta	50
Demanda potencial insatisfecha	51
Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).....	51
Seguimiento de clientes	52
Especificar mercados alternativos	53
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	53
Descripción del proceso	53
Descripción del producto herbal.	54
Características del producto	54
Ventajas de herbal	55
Proceso de producción de herbal.....	55
Descripción de Instalaciones, equipos y personas.....	61
Tecnología a aplicar.....	62
Ritmo de producción.....	63
Nivel de inventario promedio.....	63
Capacidad de producción	64
Capacidad de producción futura	64
Especificaciones de materia prima	65
Calidad	66
Método de Control de Calidad	66
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	67
Análisis estratégico y definición de objetivos.....	67
Organización funcional de la organización.....	68
Realizar organigrama de la asociación para definir la organización interna	68
Describe Brevemente los cargos del organigrama	69

Control de gestión.....	73
Indicadores de gestión.....	73
ÁREA JURÍDICA LEGAL	74
Determinación de la forma jurídica	74
Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales ...	75
ÁREA FINANCIERA.....	75
Plan de Inversiones	75
Plan de financiamiento.....	77
Forma de financiamiento.....	77
Cálculos de costos y gastos	77
Proyección de Costos.....	78
Detalle de Gastos	79
Proyección de Gastos.....	81
Mano de Obra	83
Depreciación.....	84
Proyección de la depreciación.....	84
Proyección de ingreso	85
Flujo de caja	86
Punto de equilibrio.....	88
Estado de resultados proyectado.....	88
Evaluación financiera.....	89
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla No 1: Distribución de la población provincia Bolívar	27
Tabla No 2: Población económicamente activa total ocupada.....	28
Tabla No 3: Población económicamente activa total ocupada.....	29
Tabla No 4: Operacionalización de Variables.....	30
Tabla No 5: Tablas según variables.....	32
Tabla No 6: Consumo de condimentos	33
Tabla No 7: Tipos de condimentos	34
Tabla No 8: Dispuesto a comprar herbasal	35
Tabla No 9: Frecuencia de consumo.....	36
Tabla No 10: Cantidad en gramos de consumo.....	37
Tabla No 11: Tipos de envase	38
Tabla No 12: Costo de producto.....	39
Tabla No 13: La marca de su preferencia	40
Tabla No 14: Lugar de adquisición de productos.....	41
Tabla No 15: Segmentación de mercado	47
Tabla No 16: Población económicamente activa total ocupada.....	47
Tabla No 17: Proyección de la demanda	49
Tabla No 18: Proyección de la oferta	50
Tabla No 19: Demanda potencial Insatisfecha en kilogramos	51
Tabla No 20: Características del producto	55
Tabla No 21: Formula de composición/Lista de ingredientes.....	59
Tabla No 22: Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	62
Tabla No 23: Número de trabajadores.....	64
Tabla No 24: Proyección de herbasal en kilogramos	65
Tabla No 25: Materia prima	65
Tabla No 26: Matriz de análisis FODA	67
Tabla No 27: Plan de inversiones	76
Tabla No 28: Capital de trabajo.....	77

Tabla No 29: Costos de materia prima directa	78
Tabla No 30: Proyección de Costos.....	79
Tabla No 31: Costo de mano de obra directa	80
Tabla No 32: Gastos administrativos.....	80
Tabla No 33: Gastos de ventas	81
Tabla No 34: Proyección de gastos	82
Tabla No 35: Roles de pago	83
Tabla No 36: Depreciación	84
Tabla No 37: Depreciación y amortización	85
Tabla No 38: Calculo de ingresos.....	85
Tabla No 39: Proyección de ingresos	86
Tabla No 40: Flujo de caja.....	87
Tabla No 41: Punto de equilibrio	88
Tabla No 42: Estados de resultados proyectado.....	89
Tabla No 43: Evaluación financiera	90
Tabla No 44: Razón financiera.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico No 1: Árbol de problemas	9
Gráfico No 2: Producto	24
Gráfico No 3: Representación gráfica de resultados.	32
Gráfico No 4: Representación gráfica de resultados.	33
Gráfico No 5: Representación gráfica de resultados.	34
Gráfico No 6: Representación gráfica de resultados.	35
Gráfico No 7: Frecuencia de consumo.....	36
Gráfico No 8: Frecuencia de consumo.....	37
Gráfico No 9: Frecuencia de consumo.....	38
Gráfico No 10: Costo de producto.....	39
Gráfico No 11: Marca de su preferencia.....	40
Gráfico No 12: Lugar de adquisición de productos.....	41
Gráfico No 13: Proyección de demanda	49
Gráfico No 14: Proyección de oferta	50
Gráfico No 15: Sistema de distribución.....	52
Gráfico No 16: Etiqueta del producto.....	60
Gráfico No 17: Diagrama de flujo	66
Gráfico No 18: Organigrama.....	69

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL HERBASAL DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI, PARROQUIA SIMIÁTUG CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR.”

Autor: Ing. Segundo Lucas Chimbo Caiza

Tutor: Eco. Hernán Wilfrido Pico Acosta Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación surge como respuesta a una prioridad de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, con el fin de contribuir al mejoramiento de la cadena productiva producción procesamiento y comercialización de herbasal, por lo tanto, es muy importante impulsar el desarrollo productivo con enfoque al fortalecimiento de la economía social y solidaria. Plan de negocios contribuye como una herramienta muy útil ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio siempre y cuando haciendo uso adecuado de la información y análisis respectivos para conseguir la deferencia de elementos claves del negocio sobre todo en ventas de productos, inversionistas, proveedores, equipos directivos, socios. Herbasal es un producto 100% natural, que condimenta de manera sana y saludable cualquier alimento crudo o cocinado, mantiene todas las propiedades de las hortalizas y plantas aromáticas que la componen; la materia prima es cultivada y recolectada en los huertos familiares orgánicos; elegidos las mejores hortalizas para obtener un producto de óptima calidad. A través de la investigación de mercado realizada se pudo identificar que existe un segmento de mercado desabastecido con una demanda insatisfecha, los resultados obtenidos después de la aplicación de los indicadores económicos financieros demuestran que es un proyecto rentable pues el TIR está sobre la tasa de oportunidad, el beneficio costo es mayor a 1 y el periodo de recuperación de la inversión es a partir del segundo año de inversión del producto.

DESCRIPTORES: Cadena productiva, procesamiento, comercialización de producto herbazal.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

THEME: "A BUSINESS PLAN ELABORATION FOR *HERBASAL* PRODUCT FROM *SIMIÁTUG SAMAI* INTEGRAL DEVELOPMENT ASSOCIATION, SIMIÁTUG CANTON, GUARANDA CANTON, BOLIVAR PROVINCE."

Author: Ing. Segundo Lucas Chimbo Caiza

Tutor: Eco. Hernán Wilfrido Pico Acosta Mg.

ABSTRACT

The current research emerges as a response to a Simiátug Samai Integral Development Association priority, with a view to contribute to the improvement of the productive chain, production, processing and commercialization of *Herbasal* product and promote productive development under an approach towards strengthening social and solidarity economy. The business plan helps to clarify and focus the organization goals and objectives depart from information and analysis in order to distinguish key elements related to product sales, investors, providers, management teams, associates. *Herbasal* is a 100% natural product that flavours any raw or cooked food in a healthy way, it keeps all the properties of vegetables and aromatic plants of which it is composed; the feedstock is cultivated and harvested in organic family gardens where the best vegetables are chosen to get an optimum quality product. Throughout the searching, it was possible to identify there is a market sector which is undersupplied and it makes an unmet demand. The results allow the calculation of economic and financial indicators, they show the project is profitable, feasible and fiasible, since the internal rate of return is above the opportunity rate, the cost- benefit indicator is more than one and the recovery period of capital investment lasts two years.

Key words: herbasal, processing, product, productive chain.

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai desarrolla sus actividades en la Parroquia Simiátug, por mucho tiempo ha manejado un sistema de gestión empírico, mismo que no le ha permitido realizar sus actividades de una manera adecuada, ocasionando problemas en las diferentes áreas de la organización producción y comercialización.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de los habitantes de la parroquia ha ocasionado que no se pueda aumentar las ventas, ni abarcar un nicho de mercado más amplio, de igual manera el escaso manejo de la imagen corporativa y estrategias de publicidad hacen que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores sea bajo.

En cuanto a los aspectos financieros la Asociación posee una adecuada contabilidad, pero escasos indicadores y estrategias financieras, lo que no le permite tener una línea base para mejorar la gestión de la organización en relación a su liquidez, solvencia y rentabilidad.

El presente proyecto de investigación se basa precisamente en analizar de manera técnica los antecedentes de estos problemas, de forma específica lo relacionado al plan de negocio del Herbasal, se justifica la realización de esta actividad debido a que por muchos años la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai viene desarrollando esta actividad económica, pero de manera artesanal, con altos costos; y su producción ha sido mal remunerada en el mercado interno y externo.

La visión que se tiene a través de este proyecto de investigación, es obtener todos los indicios necesarios que permitan primeramente que los integrantes de la asociación puedan organizarse eficientemente, y esto pueda generar múltiples oportunidades a todos los agentes económicos y actores sociales que se desenvuelven dentro de nuestro territorio.

Importancia y actualidad

El presente trabajo de investigación está relacionado con la línea de investigación de asociatividad y productividad a la que corresponde un trabajo de productividad desde lo social y solidario, esto propone elaborar aplicar el plan de negocio como herramienta de direccionamiento empresarial para la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, enfocada a una de las actividades económicas que es la Herbasal.

Para la efectividad del trabajo la formulación del Plan de Negocio, ésta investigación relaciona con uno de los objetivos enmarcados en el Plan Nacional del Buen Vivir es impulsar la transformación de la matriz productiva, está articulada con las políticas y lineamientos estratégicos numerales: 10.5 y 10.6: Fortalecer la Economía Popular y solidaria EPS, y la micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes en la estructura productiva y Potenciar los procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.

De la misma manera existe una relación y coherencia claramente está enmarcado en el Plan Nacional del Buen Vivir objetivo número 2 menciona “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad” en su “Política y lineamientos estratégicos” en el numeral 2.11. versa “Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos” seguidamente en su literal m dice “Mejorar la gestión de los territorios rurales del país para asegurar la soberanía alimentaria nacional, privilegiando las prácticas orgánicas y las tradicionales sostenibles en las diferentes escalas de la producción agropecuaria, desde la agricultura familiar y campesina hasta los grandes monocultivos, en el marco de la revolución agraria.”

Con respecto a la investigación antes citada está articulada con la Estrategia Territorial Nacional, Agenda Zonal (Zona 5), sus principales líneas de acción es la: Transformación de la matriz productiva, en su numerales propone capacitar y

fomentar la especialización del talento humano en las actividades agro productivas y Fomentar progresivamente la producción orgánica en la mayor cantidad de cultivos posibles, con especial énfasis en los no tradicionales (como frutales).

Seguidamente lo he procedido la revisión de planes programas y proyectos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Bolívar mismo que se encuentra articulada la propuesta con el componente económico productivo, eje modelo económico productivo “Eleva los niveles de producción y productividad agrícola y pecuaria, a través del fortalecimiento de las cadenas de valor priorizadas para el cambio de la matriz productiva con el fin de generar productos con valor agregado, disminuyendo el desempleo e incrementando los niveles de ingresos de los habitantes en la Provincia Bolívar”.

Se debe recalcar este eje está consolidado en cinco programas las mismas que se describe a continuación por su nivel de importancia adquirida: Incremento a la producción y productividad agrícola y pecuaria, incentivo al sector manufacturero y artesanal, desarrollo del sector turístico, y generación de óptimos canales de comercialización.

En base a la revisión del Plan de Desarrollo y Ordenamiento de Territorial de la parroquia Simiátug se evidencia la articulación con el componente económico en su numeral 1.3.4 Circuito Económico Social y Solidario manifiesta de las Cadenas Productivas a las Cadenas de Valor en el Territorio, El Circuito Económico Social y Solidario de la parroquia Simiátug se basa en tres cadenas productivas Leche, Fréjol, Hortalizas estas cadenas productivas van hacia tres Cadenas de valor (Queso, Herbasal, Fréjol Seco), estas cadenas son las más importantes en la parroquia, bien por los ingresos que generan a las familias productoras, bien por su potencial de cara a mercados más especializados.

La elaboración de un Plan de Negocio enfocado a un nuevo producto Herbasal encabezado por la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai permite establecer un modelo de negocio alternativo para impulsar el desarrollo productivo

del dicho producto y con el propósito de mejorar la cadena de producción, elaboración y comercialización con enfoque a la economía popular y solidario en su territorio.

Con esta herramienta se propone mejorar sistema de administración con un enfoque alternativo desde un proceso de producción comercialización del producto herbasal, a más de ser una herramienta para esta Asociación en particular, esta investigación proporcionara información interesante para cualquier otra organización con enfoque productivo que desee mantener crecimiento económico social y solidario.

En definitiva, me complace apoyar solidariamente con los conocimientos adquiridos en la universidad al fortalecimiento de la economía social y solidaria sobre todo en el desarrollo productivo y comercial a los socios, autoridades y colaboradores de esta prestigiosa Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai.

Justificación

La presente investigación es importante pues al diseñar el plan de negocios, se mejora la gestión de la Asociación, al tener un mejor conocimiento del mercado y lo que los clientes prefieren en relación al producto, de igual manera a través de un plan operacional, los procesos y actividades se desarrollaran de manera más eficiente, cumpliendo con las normas legales y permitiendo a la Asociación el seguir operando.

Por ende, a nivel macro en los últimos años, los países de América Latina y el Caribe han experimentado profundas transformaciones sociales, económicas y culturales; Millones de personas han dejado la pobreza, pero muchas de ellas, así como una parte importante de la clase media, todavía enfrentan situaciones vulnerables. La región mantiene hoy varios retos claves: la erradicación de la pobreza, el incremento de la productividad y el desarrollo productivo y la reducción

de las desigualdades en todas sus dimensiones, que se vuelven más acuciantes en un momento de fragilidad económica global.

Como subraya el último Informe Regional de Desarrollo Humano sobre Progreso Multidimensional del programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD, 2016), se plantean “dos ejes principales: por un lado, proteger los logros alcanzados, lo cual incluye prevenir la caída en la pobreza de millones de habitantes; por otro lado, impulsar políticas y estrategias inclusivas e integrales adaptadas a poblaciones que sufren de discriminaciones y exclusiones históricas”. En este contexto, cabe reconocer que las juventudes de la región - 156 millones de jóvenes entre 15 y 29 años que representan el 26% de la población – requieren atención especial. Crear buenas oportunidades de empleo para ellos y ellas, y con esto aprovechar la ventana de “bono demográfico” que están experimentando una mayoría de países de la región, es una tarea prioritaria. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la tasa de desempleo de las y los jóvenes en América Latina y el Caribe alcanzó el 15,7 % en 2015, una cifra tres veces mayor que la de las personas adultas. Además, la pobreza afecta desproporcionadamente a las y los jóvenes: el 39% vive en la pobreza, con mayor incidencia en el ámbito rural (46%) que en el ámbito urbano (25%) (UNFPA, 2016), en una región que cuenta con 10 de los 15 países más desiguales del mundo (PNUD, 2016). Jóvenes pertenecientes a pueblos indígenas, jóvenes afrodescendientes y jóvenes de las poblaciones LGBTI también experimentan situaciones especiales de exclusión y violación de derechos (Clark & Ryder, 2016).

Los sistemas educativos siguen siendo poco inclusivos en términos socioeconómicos, lo que tiende a perpetuar desigualdades estructurales arraigadas en la región (UNESCO 2015), El 20% de los jóvenes de entre 15 y 24 años - la mayoría mujeres adolescentes y jóvenes -no estudian ni trabajan. En proyecciones más recientes (OIT, 2016) se prevé que el desempleo juvenil aumentará en los próximos años (16,8 % en 2016 y 17,1% en 2017). El tema de la empleabilidad de los jóvenes en la era digital y en un mundo de revoluciones tecnológicas aceleradas requiere repensar metodologías educativas y de formación profesional, y poner el

acento en el desarrollo, no sólo de las habilidades técnicas, sino también socioemocionales.

En el estudio del nivel meso en el Ecuador existe un total de 842.936 empresas distribuido según la siguiente estructura microempresas representan el 90.64%, pequeña empresa 7.35%, mediana empresa 0.92%, mediana empresa 0.61% y grande empresa el 0.48%, la que demuestra claramente su mayor concentración de actividades productivas en las microempresas.

El plan nacional de desarrollo (2017-2021), indica aspectos fundamentales para el desarrollo económico del país fue la aprobación de la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva (ENCMP), que buscó el fortalecimiento del sistema productivo basado en eficiencia e innovación. Además, la forma de consolidar la sostenibilidad de una economía es apoyar y fortalecer al sector productivo, al sector empresarial, la pequeña empresa y negocios, el emprendimiento, con políticas desde el Estado que faciliten su implementación y desarrollo, la capacitación y financiamiento...” (Aportes Milton Logroño, 2016).

La agroindustria rural es la actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de post-cosecha e industrialización en los productos provenientes de explotaciones silvoagropecuarias.

En función a los antecedentes y análisis expuestos, el MIPRO pone a consideración de SENPLADES para su priorización, dada su importancia estratégica a nivel nacional, la actualización del “Proyecto Nacional para el Desarrollo Integral de Cadenas Agroindustriales”, cuyo objetivo es “Impulsar mecanismos y herramientas de fomento a la productividad en el sector agroindustrial”, como un eje vertical, con la finalidad de reducir la dependencia de la economía respecto a la producción primaria, fomentando el empleo y se constituya en un medio de reducción de la pobreza, fomentando la productividad en la industria e incorporando valor agregado, dinamizando el consumo de los productos de la industria ecuatoriana. Además, impulsará la asociatividad para crear cadenas productivas y mejorar su capacidad de negociación en territorios rurales, en forma sostenible y competitiva

En las décadas de los sesentas y setentas se tuvo un crecimiento considerable del PIB (5.8% en promedio anual). Sin embargo, las dos décadas siguientes, el crecimiento promedio del PIB fue de 2.4%. En la última década, el Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo de variación promedio anual del PIB de 4.3%. Para el período de estimación 2015 - 2018 el crecimiento promedio sería de 4.3%, así mismo La inflación promedio anual prevista para el período 2015 – 2018 es de 3.6%, presentando una tendencia decreciente que pasa de 3.9% en el 2015 a 3.4% en el 2018. La inflación acumulada a octubre de 2014 es de 3.4% (Banco Nacional Del Ecuador , 2015).

Así mismo a nivel micro la investigación de igual manera presenta relevancia, considerando que la Asociación de desarrollo Integral Simiátug Samai es un ente social que aglomera a 350 socias que vienen de distintas comunidades, que proporcionan la materia prima, en este caso los hortalizas, para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización de la organización, beneficiándolos a través de la compra de los hortalizas y capacitaciones para la implementación de plan de producción procesamiento y comercialización de estos y con un plan de negocios se mejorará su posicionamiento en el mercado e influirá a mediano y largo plazo en las ventas de la misma.

El presente estudio se realizó para desarrollar la puesta en marcha a una línea de producción que encabeza la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai a base de un plan de negocios, a través de esta investigación fue posible estructurar el concepto de negocio y se pudo determinar la convivencia de la misma.

Ante esta idea de un proyecto comercial es necesario contrastar elementos teóricos y prácticos en base los datos reales, para planificar, organizar, direccionar y evaluar las acciones que deben ejecutarse y sus posibles consecuencias y resultados que se pretende obtener.

Planteamiento del problema

Con respecto a la problemática que tiene la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, se identificó previo a la revisión de la Planificación Estratégica Institucional no cuenta con un modelo de sistema de comercialización de los

productos que elaboran, esto ha generado una limitada nexos de comercialización y contactos con los clientes.

Otra de las causas se determina que el personal quienes colaboran en calidad de administrador, directivos y responsables de procesamiento del producto no está capacitado en el área de comercialización (plan de Negocios), es decir no existe un perfil de trabajo integral en sus funciones, por ende, se evidencia una limitada responsabilidad sobre sus acciones productivas y comerciales.

Se concluye que, al no contar con un sistema de Plan de Negocios establecido, que permita generar un cumplimiento de la base legal general, para todas las instituciones de carácter productivo y comercial ha presentado una limitada cobertura en el mercado, en el cual no se posiciona la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai como referente de competitividad y no existe la innovación en sus productos.

Árbol de problemas

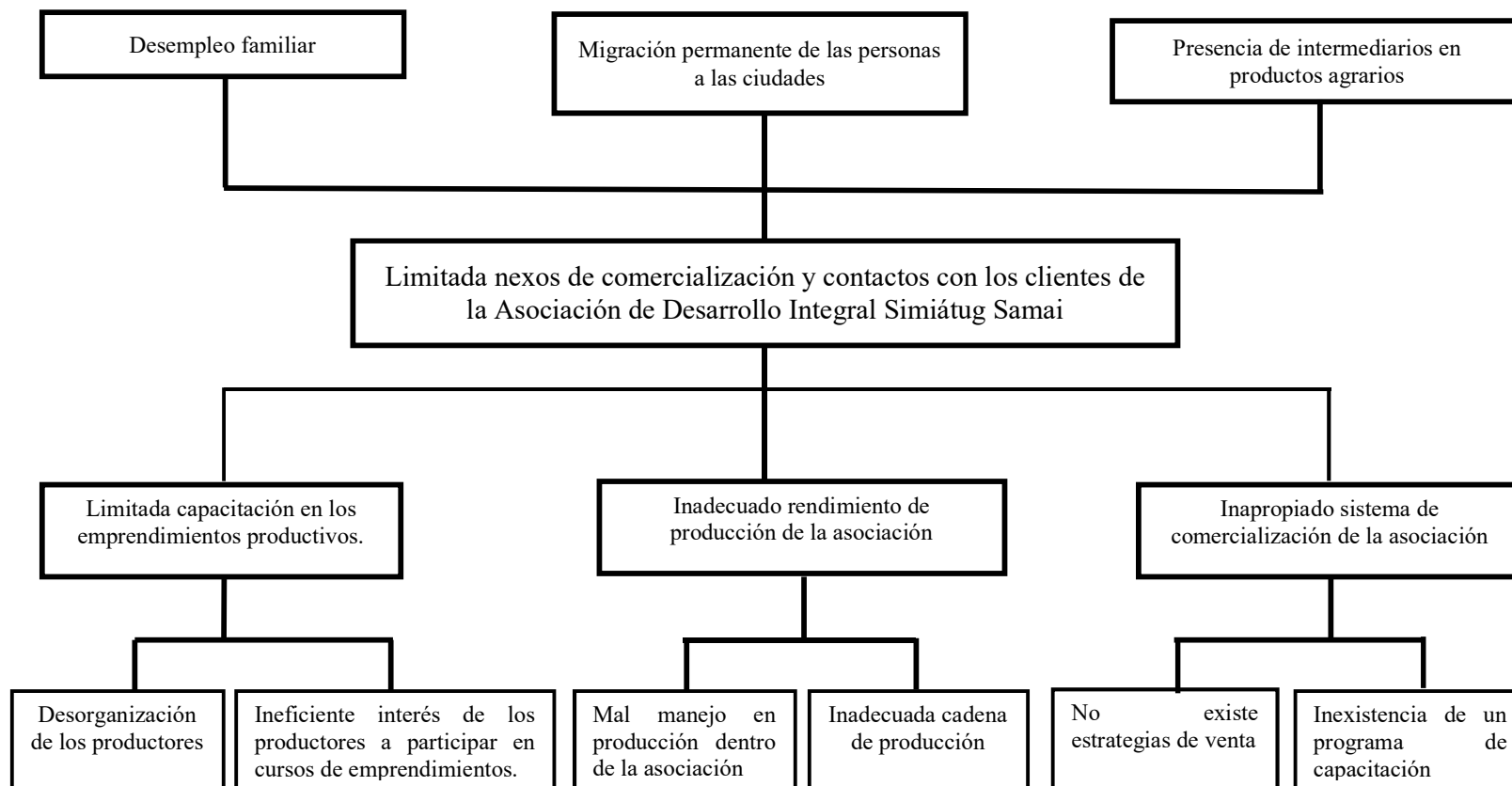


Gráfico No 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo.

Fuente: Autoría propia

Objetivos

Objetivo General

Estructurar el Plan de negocios del herbasal de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, Parroquia Simiátug Cantón Guaranda Provincia Bolívar.

Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual de Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.
- Realizar un estudio de mercado para el producto herbasal de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, Parroquia Simiátug Cantón Guaranda Provincia Bolívar.
- Desarrollar estudio técnico organizacional de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, Parroquia Simiátug Cantón Guaranda Provincia Bolívar.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto del producto herbasal de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, Parroquia Simiátug Cantón Guaranda Provincia Bolívar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En base a la investigación desarrollada se reafirma que no existe proyectos, ni trabajos realizados anteriormente para las Asociaciones de Desarrollo Integral de la parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, en relación al plan de negocios por esta razón se procede a realizar la presente investigación clara y precisa mediante la recopilación de varios trabajos.

A continuación, se presenta una recopilación de información de trabajos encontrados en los repositorios de universidades y escuelas politécnicas, así mismo en los artículos científicos y revistas de la web que ayuden a tener un antecedente fidedigno de los autores.

Antecedentes

En la investigación de Aliva, Barreto, & Bermeo (2015), con el tema *“Plan de negocio como herramienta para crear una empresa: argumentos teóricos e investigativos en el año 2015”*, revista Universidad de la Amazonia, quien indica en su trabajo las siguientes conclusiones:

Antes de iniciar cualquier actividad económica los emprendedores de Mipymes, pequeñas, medianas y grandes empresas es muy importante elaborar el plan de negocio esto permite examinar la viabilidad técnica, económica y financiera de los inversionistas de modo que para el emprendedor pretende minimizar los riesgos de un posible fracaso a la actividad empresarial, por lo general muchas empresas han cerrado sus actividades en pocos meses esto ocurre por no haber hecho un

estudio de factibilidad real para la colocación de un determinado producto (pág. 26).

En el trabajo de investigación de Valencia & Pinto (2014), “*Plan de Negocios y proyectos de inversión*”, revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de San Marcos Perú, se concluye.

Plan de negocio es un instrumento de carácter sencillo concreto y precisa, la cual es el resultado de un trabajo en equipo principalmente de las direcciones departamentales y la gerencia de una empresa esto constituye como una herramienta de gestión empresarial mismo que sirve de guía metodológica de planificación cuando se pone en marcha la ejecución de su emprendimiento y/o negocio tanto como persona natural o jurídica (pág. 37).

En la misma línea de investigación, (Alcaraz, 2011) define, “*plan de negocio es una base para la operación de la empresa, por lo que de su desarrollo determina un proceso de planeación estratégica y, lógicamente operativa*”. Esto proporciona una información básica del negocio metas cuantificables, los objetivos y las actividades requeridas para el logro de estas, y finalmente favorece la detección de áreas débiles o de oportunidad, o aun antes de que una situación problemática que se presente.

Según el autor Stutely (2000), indica “*Un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro*”, por consiguiente, manifiesta la importancia;

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de comercio para efectuar la venta u obtener las inversiones, de la misma manera es una herramienta de uso interno para el propietario de su empresa, que permite evaluar la viabilidad de sus ideas y conectar un seguimiento de su puesta en marcha. La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes para la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ofreciendo posibles soluciones y alternativas (pág. 64).

Por lo general en todos los planes, es muy importante que el emprendedor incluya información clara precisa, confiables de modo que en la aplicación en su empresa

sea un instrumento de apoyo, las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, así mismo de la mayoría de repositorios en que se encuentra los temas de igual similitud lo cual se explicó con anterioridad.

Concepciones teóricas del objeto de estudio

Plan de negocio

El plan de negocio o plan de empresa es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guion, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial (Almoguera, 2011, pág. 12).

El plan de negocio es un documento desarrollado por los emprendedores del proyecto donde se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa. Debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor dé una forma virtual a su empresa antes de llevar a cabo su aventura real. Es decir, con el plan de negocio, el empresario empieza a dar forma a todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio (Díaz, 2016)

Los negocios forman parte del desarrollo económico de un país por ende la mayoría e empresarios se fundamenta en el crecimiento económico de sus entidades mediante un plan de negocios buscando la viabilidad del mismo con ponderación económica empresarial.

Ventajas de un plan de negocio

Dentro de las ventajas del plan de negocios es asegura que una empresa tenga sentido financiero y operativo, antes de puesta en marcha su negocio, así mismo

ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio siempre y cuando haciendo uso adecuado de la información y análisis adecuados.

Las herramientas muy útiles para conseguir la deferencia de elementos claves del negocio sobre todo en ventas de productos, inversionistas, proveedores, equipos directivos, socios. Además, este plan se conceptualiza como un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar la ejecución del proyecto, presupuesto y ajustar el plan en función de sus resultados, metas y objetivos previo a una evaluación de avance de los mismos.

Producción

Según, el autor Alcaraz (2011), la producción es “*Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores*” (pág. 19) Así mismo Parkin & Loria (2010), indican que “una producción eficiente es cuando producimos bienes y servicios al menor costo posible, esto ocurre en todos los puntos sobre la Frontera de Posibilidad de Producción, en los puntos dentro de la Frontera de Posibilidad de Producción, la producción es ineficiente” (pág. 36).

Alvarado (2012) indica que la “producción es un proceso en cadena en el que por un extremo se incorpora algunos factores, esto es, materia prima y los servicios del capital y del trabajo, y por otro extremo aparece el producto”

Este estudio demuestra la información sobre las etapas del proceso de producción acopio, producción y procesamiento, las mismas que están orientadas a la transformación de trabajo, capital a largo de una serie de métodos que se obtienen una combinación de esfuerzos, materia prima, e infraestructura, permitiendo poder lograr el posicionamiento del producto en el mercado y la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades obtenidas de los consumidores.

Producción más limpia

Según las palabras de, (HOOF, MONROY, & SAER, 2008) manifiestan “la producción más limpia, es una estrategia que busca prevenir la generación de los contaminantes en la fuente de su origen, en vez de controlarlos al final de proceso. La producción más limpia genera ventajas asociadas a los recursos que deben invertirse para el control de la contaminación.”

Productividad

El autor García (2011), indica que la “productividad es la relación entre los productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción de un producto que intervinieron” (pág. 63)

Según la, (Constitución de la República del Ecuador, 2008), define “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”.

En particularidad la inserción de propuestas programas y proyectos para el efectivo cumplimiento de las políticas públicas e inversión por parte del estado, la misma que permite mejorar la cadena de valor de los productos agrícolas desde las familias que están en los sectores rurales marginales y dinamizar la economía social y solidaria y participar en el mercado con productos sanos y saludables.

En los momentos actuales la seguridad alimentaria está en peligro a nivel de los sectores rurales y urbanos, debido a varios factores emitidos por los mismos seres humanos como es el caso de: tala indiscriminada de recursos naturales, cambios climáticos, contaminación ambiental, exceso uso de productos químicos fertilizantes, funguicidas y plaguicidas para el cultivo de los productos agrícolas, esto atrae consecuencias muy complicadas para la vida de los seres humanos, por ende es muy necesario optar como una alternativa de producción orgánica con la

sustitución en la aplicación de fertilizantes, funguicidas y pesticidas de carácter natural y ofertar productos sanos y saludables para los consumidores.

Desde este punto de vista permite democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria. Genere un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

Desarrollo agroindustrial

Para, (Ponce, 2016, pág. 434), “el desarrollo agroindustrial de la producción alimenticia, permitirá desarrollar cadenas que garanticen la soberanía y seguridad alimentaria de la población ecuatoriana”, motivo a la cual la Asociación de desarrollo Integral Simiátug Samai previo al cumplimiento de la ley y la constitución de la república del Ecuador propone fomentar emprendimientos productivos enfocado a dinamizar la economía familiar con la implementación de una procesadora de plantas y con la participación activa de los socios desde el proceso cultivo y procesamiento de producto a fin de ofertar productos de calidad.

Según el, (Banco Central del Ecuador, 2012) define que él, “PIB es el valor monetario total de los bienes y servicios producidos en un país en un periodo determinado de tiempo (...) representa la riqueza que genera el país en remuneraciones, impuestos y utilidades de las empresas”.

Según los datos que refleja en el reporte de Banco Central del Ecuador sector manufacturero de alimentos y bebidas en el año 2016 alcanzo la suma de 3.229.67 millones, con una participación total del Producto Interno Bruto de 4.67%, representa el 38.0% del sector manufacturero y el 4.7% del total del PIB, esto significa que existe un decrecimiento con respecto al año 2015 pero en realidad comparando con otras líneas de sector tiende mejorar.

Sector Manufactura

Entendemos como condimentos las sustancias alimenticias que utilizamos para sazonar, mejorar o realzar el gusto de los alimentos, haciéndolos más apetitosos, más digeribles, para conservarlos mejor o aun, para complementar o lograr armonía entre todos los ingredientes de la preparación sin alterar el sabor natural de lo que se cocina.

Según el autor Bargis (2016), indica que as especias son sustancias vegetales aromáticas utilizadas para condimentar los platos, que proceden con mayor frecuencia las plantas originales de trópicos, pero también de oriente o Europa. Generalmente se venden deshidratadas, enteras o en polvo (muchas veces molidas (...)) Los condimentos son preparaciones elaboradas a partir de sustancias vegetales que, añadidos a alimentos cocinados o crudos potencian su sabor (pág. 29).

El condimento no es un recurso artificial como puede ser, por ejemplo, el consomé concentrado o el adobo industrial que uniformizan la comida en detrimento de la calidad, que por eso conviene evitar, sino que responden a hábitos alimentarios y, no por industrial, debe condenarse, como en el caso de la leche en polvo, por ejemplo, que sin ser idéntico al producto original ofrece simplificación, fácil transporte y obtención en cualquier parte sin desmejorar la calidad ni modificar apreciablemente el gusto del producto final.

Economía Social y Solidaria

El autor Guridi, Jubeto, Andino, & Caseres (2014), indica que es *“conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión*

democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios y a la sociedad.” (pág. 26).

La economía social como aquellas empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado produciendo bienes y servicios. La economía solidaria pretende incorporar a la gestión de la actividad económica los valores universales que bene regir la sociedad y las relaciones entre toda la ciudadanía: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social y democracia directa” (pág. 52).

Las actividades cotidianas que siempre lo hemos desarrollado en las familias y comunidades en el sector indígena según sus tradiciones y costumbres nos han legitimado con la resolución con el propósito de regularizar actividades productivas y de servicios e impulsar al fomento productivo de las asociaciones productivas en el Ecuador.

Experiencias

Torresano, (2015) indican la experiencia mundial en “cooperativismo genera 250 millones de puestos de trabajo, representando el 12% de la fuerza laboral mundial. El mayor número está en el sector agrícola. Se estima que existen 2,6 millones de cooperativas con más de unos mil millones de socios y con actividades en todos los continentes.”

De un muestreo representativo con cifras disponibles para el 2011, se registra la existencia de 1.465 cooperativas con facturación de más de US\$ 100 millones en ventas cada una de ellas. Por sectores, se destacan las cooperativas de seguros con el 31%, agricultura y agroindustrias con el 28%, ventas al detal con el 22%, el 8% corresponde a manufactura y el 5% de servicios financieros, entre los más importantes.

Más de 9,1 millones de agricultores familiares japoneses son miembros de cooperativas, proporcionando 257.000 empleos. Las necesidades del 67 por ciento de los hogares rurales hindúes son atendidas por cooperativas. El mayor minorista y empleador del sector privado suizo es una cooperativa. De cada 10 agricultores, 9 son parte de las cooperativas agrícolas francesas.

La economía social y solidaria (ESS) en el Ecuador, es parte de la historia del país. Nació, por un lado, como un proceso de resistencia a los modelos capitalistas; pero, además, como una propuesta socio-histórica de transformación social, ya que la misma promueve la reproducción ampliada de la vida al colocar en el centro en la actividad económica al ser humano y la naturaleza. (Coraggio, y otros, 2016, pág. 109)

En el Ecuador las experiencias solidarias son diversas, se encuentran por todo el país y representan, desde la práctica, una nueva propuesta paradigmática para enfrentar las diversas crisis que enfrenta la humanidad. Lastimosamente prácticas que aportan significativamente a la economía del país han sido invisibilizadas.

A partir de ese reconocimiento, se trabajó para institucionalizar la ESS a través de un marco normativo, como la Ley de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, la Ley de Soberanía Alimentaria, el Reglamento de la ESS. Y la creación de instituciones como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS). Actualmente se están trabajando, con el impulso de organizaciones de la sociedad civil, ordenanzas locales que pretenden fomentar la economía solidaria a nivel subnacional. (Coraggio, y otros, 2016, pág. 111)

En este contexto socio económico, la economía solidaria jugó un papel importante. Primero constituyó una salida concreta a la crisis generalizada, generando iniciativas para satisfacer necesidades de las familias: redes de apoyo, canastas solidarias, tiendas solidarias, todas las cuales fueron formas concretas de sobrevivencia pero que, además, fueron constituyendo una alternativa emblemática al sistema neoliberal al fomentar una nueva lógica basada en principios solidarios. (Coraggio, y otros, 2016, pág. 110).

Si se asimilara gruesamente la economía popular a la economía informal, el empleo en este sector gira en alrededor del 39% de la Población Económicamente Activa,

concentrados mayoritariamente en la rama agrícola en el área rural, y en comercio, construcción, transporte, alojamiento y comida, y otros servicios en el sector urbano. Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el país cuenta con 8.154 organizaciones de economía popular y solidaria (EPS), distribuidas de la siguiente manera: 7.237 en el sector real de la economía, mayoritariamente cooperativas de servicios y asociaciones de producción (4.728 asociaciones, 2.451 cooperativas, 53 organismos de integración y organizaciones comunitarias) y, 917 en el sector financiero (916 cooperativas de ahorro y crédito, con 5 millones de socios y 1 caja central) (CONAFIPS, 2015, tomado de la SEPS). Esta información no incluye las cajas y bancos comunales, que se estima serían alrededor de 12.000 organizaciones (SEPS, 2014). De este modo se puede advertir que los actores de la EPS representan a una parte importante de la Población Económicamente Activa del país. (Jácome, Rhon, Villalba , & Oleas, 2016, pág. 36)

Emprendimientos

Emprendimiento proceso de iniciación de una aventura empresarial, en la cual se provee a la organización de los recursos necesarios, asumiendo riesgos y obteniendo recompensas asociados. (Malinowski, 2011, pág. 10)

Emprendedor es un atributo que solo algunas personas poseen, es decir, una característica aleatoria que por algún factor de suerte se manifiesta en un individuo determinado; definición que se contrapone absolutamente al pensamiento actual, pues el espíritu emprendedor puede ser desarrollado por cualquier persona, siempre y cuando esta se encuentre en el ambiente adecuado y bajo el sistema de aprendizaje correcto. (Malinowski, 2011, pág. 10)

Los micro emprendimientos *mercantiles* populares, en su gran mayoría familiares y pequeños, son organizados a partir de las estrategias de las UD y están subordinados a la misma lógica: no buscan la acumulación de riqueza o de capital sin límites, sino que son mediaciones para lograr mejores condiciones de vida por la vía de obtener un ingreso neto mediante la producción y venta autónoma de bienes y servicios empleo (Coraggio, y otros, 2016, pág. 28).

Según el PNBV propone estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional (Plan, 2013, pág. 192).

Procesos de emprendimiento

El proceso de emprendimiento consiste en la creación de la riqueza, dado que un gestor llamado emprendedor combinado a un grupo de personas quienes por medio de recursos monetarios y materiales son capaces de generar nuevas organizaciones distintas a cumplir objetivos determinados. (Malinowski, 2011, pág. 10).

Es el desarrollo de proyectos innovadores y oportunidades que pueden llevar a las personas a desarrollar ideas o a modificar una existencia de modo tal de traducirla en una actividad social rentable y productiva. Es característico de un emprendedor buscar la excelencia de su desempeño por medio de creatividad. (Malinowski, 2011, pág. 10)

Fortalecer las economías populares y solidarias con la finalidad de producir bienes y servicios que actualmente se importan en la zona, consolidando un sistema financiero solidario para el desarrollo de emprendimientos y democratizando el acceso a los medios de producción.

Mercado

Un mercado es un conjunto de acuerdos mediante los cuales los competidores y los vendedores intercambian bienes y servicios. (FISCHER, DORNGUSCH, & DIAZ, 2006). Así mismo el autor Parkin & Loria, (2010) define, “un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocio entre sí.” (pág. 12)

Demanda

Es la cantidad que desea adquirir los compradores de un bien a cada uno de los precios imaginables (Begg David, 2006).

La demanda no es una cantidad específica, como puede ser varias unidades de productos, sino una descripción completa de la cantidad de productos que adquiriría los compradores a cada uno de los precios que podrían cobrarse.

La demanda no es una cantidad específica, como puede ser varias unidades de productos, sino una descripción completa de la cantidad de productos que adquiriría los compradores a cada uno de los precios que podrían cobrarse.

Ley de la Demanda

La ley de la demanda se puede mantener constantes todos los otros factores que inciden en la cantidad demandada, si aumenta el precio del bien, su cantidad demandada disminuye, mientras que si el precio del bien disminuye aumenta su cantidad demandada.

Oferta

La oferta es la cantidad que desean vender los vendedores de un bien a cada uno de los precios posibles. (Begg David, 2006)

No es una cantidad específica, sino una descripción de la cantidad que requiere vender los vendedores a cada precio el producto no puede producirse a cambio de nada. Nadie le ofrecerá a un precio nulo.

El precio de equilibrio

Es el precio al que la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demanda (Begg David, 2006)

Cuando los precios son bajos, la cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida, pero cuando son altos, ocurre a lo contrario. A un precio intermedio, que se puede llamar precio de equilibrio, la cantidad demandada es exactamente igual a la cantidad ofrecida.

La curva de demanda muestra la relación entre el precio y la cantidad demandada, manteniéndose todo lo demás constante. Por ende, se muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida, manteniéndose todo lo demás constante.

Producto

El autor Alcaraz, (2011), en la que se indica que el “producto es resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor”, esto permite que las empresas dedicada a la producción cumplan todos los procesos productivos y entregar un producto de calidad listo para el consumidor.

Nuestra oferta del producto es brindar un producto de calidad que está respaldada por la marca y la materia prima con que este hecho en producto. El producto está enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales permanentes.

Según, Ramon & Serrano (2008), se entiende por producción, transformación de los factores de producción en productos a través de una técnica dada reflejada esta es una función de producción y con intencionalidad económica.



Gráfico No 2: Producto
Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo
Fuente: Autoría propia

Los factores de producción son los elementos que intervienen en el proceso productiva, cuya cantidad en principio, es variable o susceptible de variación, de manera que si varia alguno de ellos se produce una variación en la producción obtenida (Ramon & Serrano, 2008).

En la producción de herbasal los factores de producción son toda la maquinaria y herramientas comprendidas entre: pesas, gavetas, ozonificación, horno, coches, materia prima, agua, molino, mano de obra, recipientes, balanzas, fundas, esto significa mientras más produces existiría una variación en la cantidad producida.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

Enfoque cuantitativo

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo conforme manifiesta, Hernández (2015), que la información recolectada y tabulada los datos propone probar hipótesis con base a la medición numérica, el análisis estadístico, establecer pautas de comportamiento y probar teorías específicas.

Indica, Niño, (2011), “la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad, por lo tanto, su medio principal es la medición y el cálculo”. Esto permite obtener resultados óptimos mediante las técnicas y herramientas que serán utilizados para el levantamiento, recopilación, selección, procesamiento análisis e interpretación de los resultados.

Con los criterios abordados por los autores antes citados concuerdan que la utilización de un enfoque cuantitativo otorga un estudio real de investigación para la asociación de modo que permita mejorar cadena de producción y comercialización de productos que ofertan.

Enfoque Cualitativo

(Portilla, Rojas , & Hernández, 2014), cita a (Baptista, Collado, & Sampiere, 2010), “mencionan que en su enfoque de método cualitativo emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afirmar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación”.

Mediante este contexto es trascendental generar el análisis del problema de la inexistencia de plan de negocios que se enfoquen en un cambio apropiado y positivo en mejora de producción y comercialización de herbazal, dentro de la Asociación de desarrollo integral Simiátug Samai.

Modalidad básica o aplicada

Para, (Baena, 2011), la investigación también recibe el nombre de investigación pura, científica o fundamental, por cuanto se caracteriza por la generación del conocimiento.

La utilización de esta investigación tiene el propósito de conocer, analizar y explicar los motivos porque la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai no cuenta con un plan de negocios para sus unidades de producción y como afecta el proceso de desarrollo comercial y productivo de los productos ofertados.

Niveles de investigación

Investigación descriptiva

Según perez, mendez, & sandoval (2007) indica, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Por lo tanto, en este proceso investigativo, la investigación descriptiva permitió conocer las causas y características que han conllevado los socios, directivos y administradora de la asociación no cuente con un plan de negocios de herbasal y si evidencia la desorganización en el ámbito productivo y comercialización del producto, y finalmente afecta al sostenimiento en la organización en el ámbito económico.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

Población

Para, (López, 2004), población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se tomó los datos del Censo de la población y vivienda 2010, la provincia Bolívar tiene una población total de 183.641 habitantes, de las cuales el 71.8% representa a la población rural y el 28.2% urbana, están integrada por los cantones: Guaranda Chimbo, San Miguel, Echeandía, Caluma y Las Naves. Conforme evidencia en el siguiente cuadro.

Tabla No 1: Distribución de la población provincia Bolívar

Provincia y Cantones	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Bolívar	89875	93766	183641	100,00
Guaranda	44.353	47.524	91.877	50,03%
Chillanes	8.851	8.555	17.406	9,48%
San José de Chimbo	7.653	8.126	15.779	8,59%
Echeandía	6.149	5.965	12.114	6,60%
San Miguel	13.225	14.019	27.244	14,84%
Caluma	6.509	6.620	13.129	7,15%
Las Naves	3.135	2.957	6.092	3,32%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010.

De acuerdo a los objetivos planteados es realizar un estudio de mercado para conocer el segmento de mercado al cual se ofrecerá el producto, se aplicó la muestra a la población económicamente activa de la provincia de Bolívar las mismas que son comprendidas de 10 años de edad a trabajar es de 74.154 en los hombres y 69.543 para las mujeres. La población económicamente inactiva para las mujeres es de 47.088 y para los hombres es de 24.447, mientras que la población económicamente activa (PEA) es de 27.062 para las mujeres y 45.096 para los hombres, conforme demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla No 2: Población económicamente activa total ocupada

PEA Total Ocupada	Hombres	Mujeres	Total
Población Total	139.086,00	148.300,00	287.386,00
Población en edad a trabajar (PET)	69.543,00	74.150,00	143.693,00
Población económicamente inactiva (PEI)	24.447,00	47.088,00	71.535,00
Población económicamente activa (PEA)	45.096,00	27.062,00	72.158,00

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010.

Muestra

Para, (NIÑO, 2011), muestra” es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan de dicha población”.

Para el cálculo de la muestra se ha tomado como universo a **72.158** personas datos obtenidos del cuadro número 02 población económicamente activas (PEA), para analizar la factibilidad del proyecto se determinó un nivel de confianza requerido del 95%, con un error de 5% de los resultados de las encuestas. Con estos datos se calcula el tamaño de la muestra de la población a aplicar la encuesta en función a la siguiente fórmula para el cálculo de la encuesta.

$$n = \frac{N}{Ma^2(N-1)+1}$$

Datos:

- **n** = Tamaño de la muestra?
- **N** = Población Total
- **Ma** = Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{72.158}{0.0025 * (72.157) + 1}$$

$$n = \frac{72.157}{180.39 + 1}$$

$$n = \frac{72.157}{181.39}$$

$$n = 398 \text{ Encuestas}$$

El resultado de las encuestas obtenidas fue aplicado en los siete cantones de la provincia Bolívar en Guaranda 199 encuestas, Chillanes 38 encuestas, San José de Chimbo 34 encuestas, Echeandía 26 encuestas, San Miguel 59 encuestas, Caluma 28 encuestas, Las naves 13 encuestas conforme desprende en la siguiente tabla.

Tabla No 3: Población económicamente activa total ocupada

Provincia y Cantones	Total	Porcentaje	Muestras
Bolívar	183641	100,00 %	398,00
Guaranda	91.877	50,03	199,12
Chillanes	17.406	9,48	37,72
San José de Chimbo	15.779	8,59	34,20
Echeandía	12.114	6,60	26,25
San Miguel	27.244	14,84	59,05
Caluma	13.129	7,15	28,45
Las Naves	6.092	3,32	13,20

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Operacionalización de variable

La Operacionalización de variables es el proceso que va de la definición de una variable al instrumento de medida. La variable es una categoría, una abstracción que se define a través de la alusión a otras variables, una variable se define a partir de otras variables. (Calderón & Alzamora, 2010).

Tabla No 4: Operacionalización de Variables

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas de Instrumento
El plan de negocio es un documento desarrollado por los emprendedores cuya estructura básica es Área de marketing Área de producción Área de organización y gestión Área Jurídico legal Área financiera del proyecto. Cuya evaluación permite establecer la factibilidad del funcionamiento del emprendimiento.	Área de marketing	Porcentaje de cumplimiento en el área de marketing, o del estudio del mercado. Porcentaje del cumplimiento de la estructura de un plan de negocio	1. ¿Usted consume condimentos procesados?	Técnicas Encuesta Instrumento Cuestionario Revisión documental
	Área de producción		2. ¿Escoja 4 de los condimentos que más consume para la preparación de sus alimentos?	
	Área de organización y gestión		3. ¿Estaría dispuesto a comprar herbazal producto orgánico en base a hortalizas compuesto por la sal yodada, cebolla en rama, acelga, ajo, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero?	
	Área Jurídico legal		4. ¿Con que frecuencia consume usted condimentos?	
	Área financiera		5. ¿Qué cantidad en gramos consume los condimentos mensualmente?	
			6. ¿En qué tipo de envase le gustaría comprar los condimentos?	
			7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por herbazal?	
			8. ¿Cuál es la marca de su preferencia a la hora de comprar condimentos?	
			9. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir los condimentos?	

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Plan de recolección de información

En la primera fase de recolección de la información se partió con la elaboración de cuestionarios claves dirigida para los consumidores la aceptabilidad y/o no del

producto herbasal en el mercado, esto permite aprovechar al máximo la recolección de información y obtener resultados positivos o negativos por parte de los encuestados.

Procedimiento de recolección de la información

Encuestas

El autor niño (2011), encuesta es “la técnica que permite la recolección de datos que proporciona los individuos de una población o más común mente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, punto de vista actitudes, intereses o experiencias”.

La encuesta es una técnica de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana (López & Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, 2015)

Es importante la recolección de la información se utiliza este instrumento con el propósito de obtener datos válidos para el desarrollo del proceso de cambio en la asociación, en este contexto se utilizó como técnica de recolección la encuesta en el cual se recogerá la información acerca de las variables de estudio, en este sentido la información es confiable la misma que será analizada en el sentido de procesamiento de la información.

Una vez adquirido la información se procedió a procesar los datos adquiridos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, su resultado propone generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizó el análisis según los objetivos, preguntas de la investigación realizada.

Procesamiento de información

- Estudio crítico de la información reunida. Esto significa, limpieza de información incompleta: contraria, inconclusa, no acertada, etc.
- Repetición de la recolección. En indiscutibles casos individuales, para corregir fallas en las respuestas emitidas por los sujetos de investigación.
- Tablas según variables: uso de información, estudio descriptivo de datos para presentación de resultados. Como se puede evidenciar a través del ejemplo de tabla a ser aplicada para la cuantificación de los resultados logrados con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

Tabla No 5: Tablas según variables.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ítem	0	%
Total	0	%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

- Representaciones gráficas. La figura que se utilizará para la exhibición visual porcentual de los resultados cuantificados en la tabla mostrada inicialmente es la siguiente:

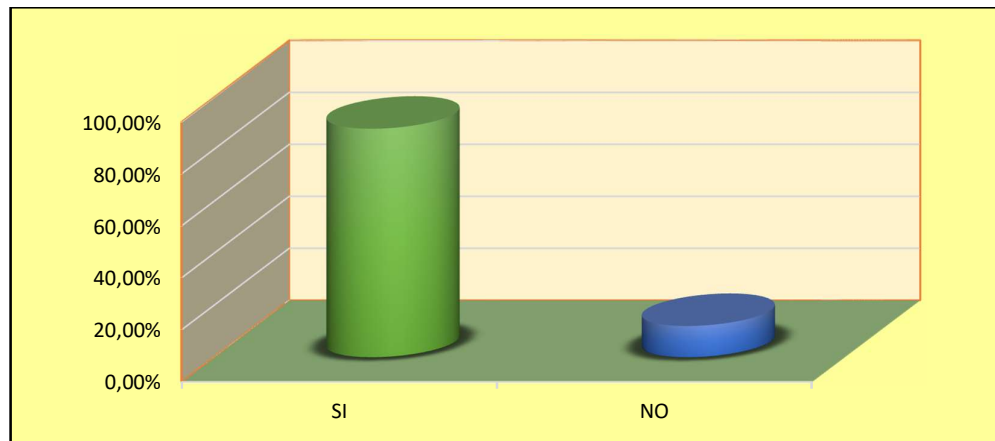


Gráfico No 3: Representación gráfica de resultados.

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Resultados del diagnóstico de situación actual

Análisis e interpretación de resultados

PREGUNTA No 01

¿Usted consume condimentos procesados?

Tabla No 6: Consumo de condimentos

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
SI	350	87,94%
NO	48	12,06%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

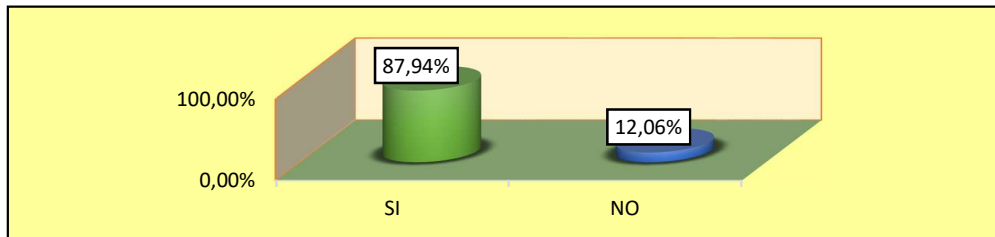


Gráfico No 4: Representación gráfica de resultados.

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

En base a la información recolectada se puede determinar que 350 personas encuestadas que representa el 87.94% de la población económicamente activa consumen condimentos, en cambio el 12.06% que comprenden 48 personas encuestadas manifiestan que no consume este tipo de productos alimenticios.

Se evidencia que este proyecto tiene una oportunidad de poder colocar el producto herbasal en los clientes primarios y potenciales sobre todo por ser elaborado con materia prima de carácter orgánico.

PREGUNTA No 02

¿Escoja 4 de los condimentos que más consume para la preparación de sus alimentos?

Tabla No 7: Tipos de condimentos

PRODUCTO	RESPUESTA	%
ALIÑO PREPARADO	89	22,36%
COMINO	73	18,34%
HERBASAL	54	13,57%
ACHIOTE	82	20,60%
AJINOMOTO	18	4,52%
MAGUI	59	14,82%
DOÑA GALLINA	23	5,78%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

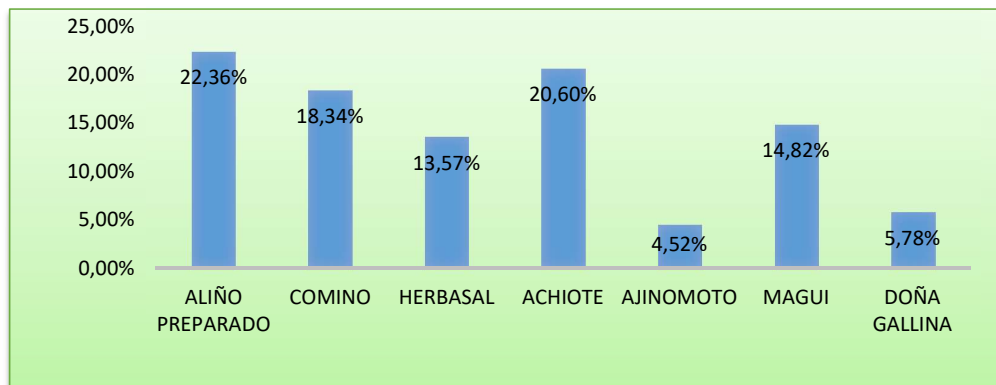


Gráfico No 5: Representación gráfica de resultados.

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

En base a la información recolectada se puede determinar de los siete productos que más consume la población es cuatro, aliño preparada con un 22.36%, achiote con el 20.60%, comino con 18.34%, magui con 14.82% y herbasal con 13.57%. Con los resultados obtenidos de las encuestas se ve muy necesario impulsar el al Herbasal como producto estrella en vista que se encuentra cuarto lugar de los restos de los productos.

PREGUNTA No 03

¿Estaría dispuesto a comprar herbasal producto orgánico en base a hortalizas compuesto por la sal yodada, cebolla en rama, acelga, ajo, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero

Tabla No 8: Dispuesto a comprar herbasal

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
SI	366	91,96%
NO	32	8,04%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

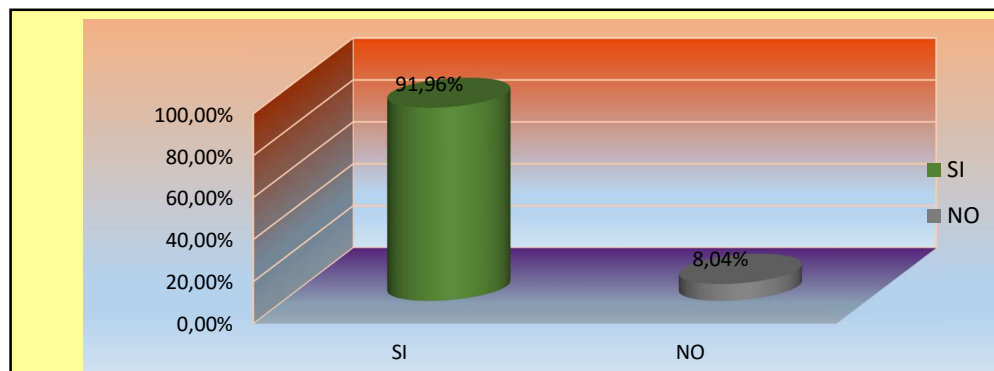


Gráfico No 6: Representación gráfica de resultados.

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

En base a la información recolectada se puede determinar que 366 personas encuestadas que representa el 91.96% manifiesta que si, en cambio el 8.04% que comprenden 32 personas encuestadas manifiestan que no consume el producto debido a desconocimiento y falta de publicidad.

PREGUNTA No 04

¿Con qué frecuencia consume usted condimentos?

Tabla No 9: Frecuencia de consumo

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
DIARIO	146	36,68%
SEMANAL	136	34,17%
QUINCENAL	51	12,81%
MENSUAL	65	16,33%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

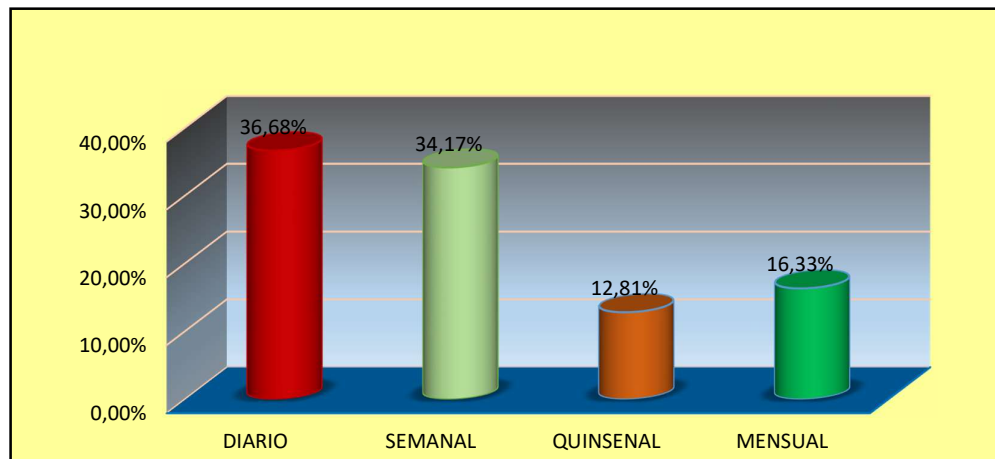


Gráfico No 7: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

Se evidencia la frecuencia de consumo 36.68% diario, 34.37% semanal, 16.33% mensual y 12.81% quincenal, resulta que los consumidores de producto alimenticio manifiestan que por lo general se consume diario.

PREGUNTA No 05

¿Qué cantidad en gramos consume los condimentos diariamente?

Tabla No 10: Cantidad en gramos de consumo

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
10 Gr.	184	46,23%
20 Gr.	128	32,16%
50 Gr.	58	14,57%
100 Gr.	24	6,03%
250 Gr.	4	1,01%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

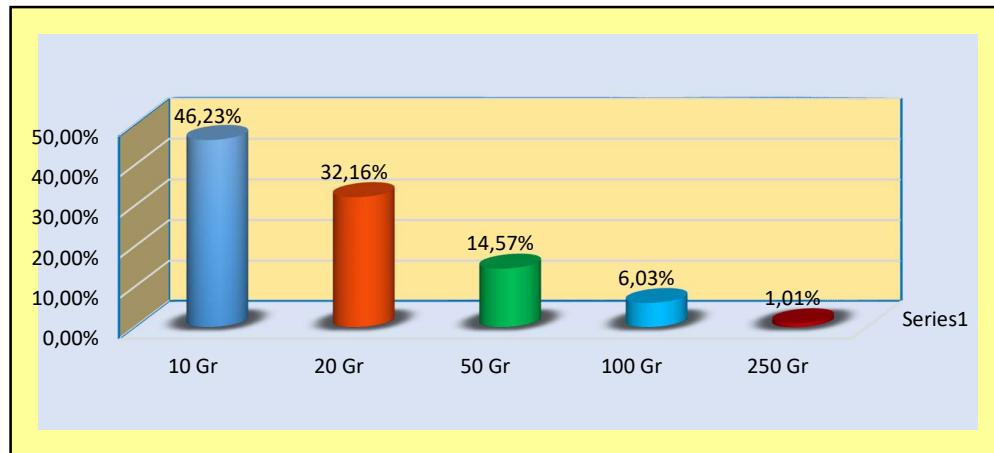


Gráfico No 8: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas proponen consumir 10 gramos, seguidamente de 20 gramos se concluye por ser un producto que complementa su sabor a la comida, su mayor preferencia de adquisición es entre los 10 y 20 gramos.

PREGUNTA No 06

¿En qué tipo de envase le gustaría comprar los condimentos?

Tabla No 11: Tipos de envase

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
FRASCOS DE PLÁSTICOS	206	51,76%
BOTELLA DE VIDRIOS	80	20,10%
FUNDA PLÁSTICA	112	28,14%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

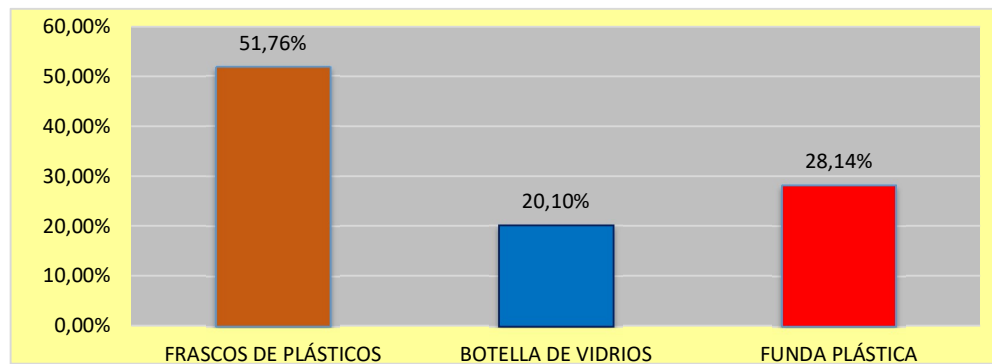


Gráfico No 9: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

Indica el 61.76% de los encuestados, prefieren que los envases sean frascos de plásticos y mientras un 26.14% indican que se pueda utilizar las fundas plásticas,

se evidencia entonces que la gran mayoría de las personas encuestadas proponen que los envases sean de frascos plásticos.

PREGUNTA No 07

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por herbasal?

Tabla No 12: Costo de producto

COSTO	FRECUENCIA	%
0 \$ a 1 \$	270	67,84%
1 \$ a 5 \$	80	20,10%
5 \$ a 10 \$	48	12,06%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

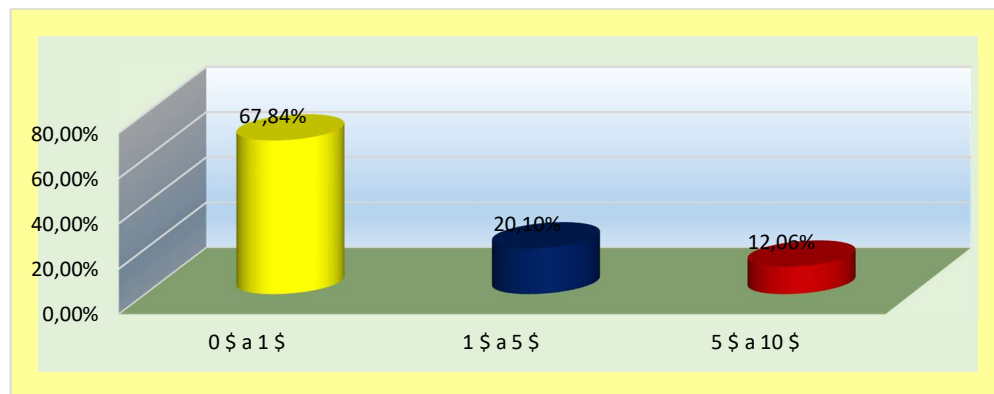


Gráfico No 10: Costo de producto

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

El 12.06% de las personas encuestadas indican que están en capacidad de pagar de 5 a 10 dólares, seguidamente el 20.10% de las personas manifiestan que tienen la capacidad de pagar de 1 a 5 dólares y el 67.84% de las personas hace referencia que están dispuestos a pagar de 0 a 1 dólar.

Esto significa que la gran mayoría de las personas encuestadas optan en pagar por el precio de producto de 1 dólar, la que propone los trabajadores de la planta procesadora de herbasal preparen por un sobre de 10 gramos.

PREGUNTA No 08

¿Cuál es la marca de su preferencia a la hora de comprar condimentos?

Tabla No 13: La marca de su preferencia

MARCAS	FRECUENCIA	%
AKÍ	230	57,79%
CONDIMENSA	35	8,79%
HERBASAL	100	25,13%
CAMARI	16	4,02%
ALI	12	3,02%
CONDIMENTOS AMAZONA	5	1,26%
Suma	398	100,00%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: La encuesta

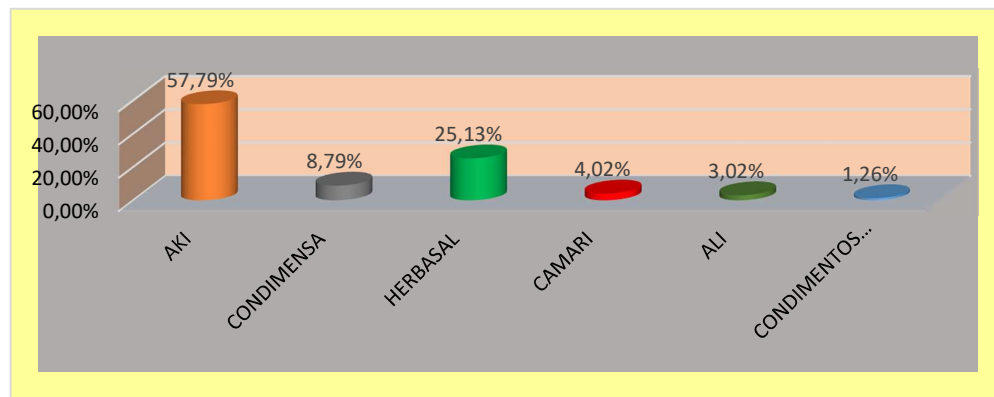


Gráfico No 11: Marca de su preferencia

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

Según los datos generados en la encuesta el 57.79% de las personas encuestadas manifiestan que conocen como marca AKÍ, el 25.13% de las personas contestan

que lo conocen la marca herbasal. Esto significa mejorar el sistema márketing y publicidad de manera que lo podamos posicionar la marca en nuestros clientes.

PREGUNTA No 09

¿Dónde le gustaría a usted adquirir los condimentos?

Tabla No 14: Lugar de adquisición de productos

ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	%
PLANTA PROCESADORA	87	21,86
TIENDAS	205	51,51
MERCADOS	51	12,81
MINIMARKET	31	7,79
SUPERMERCADO	24	6,03
Suma	398	100,00

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo
Fuente: Autoría propia

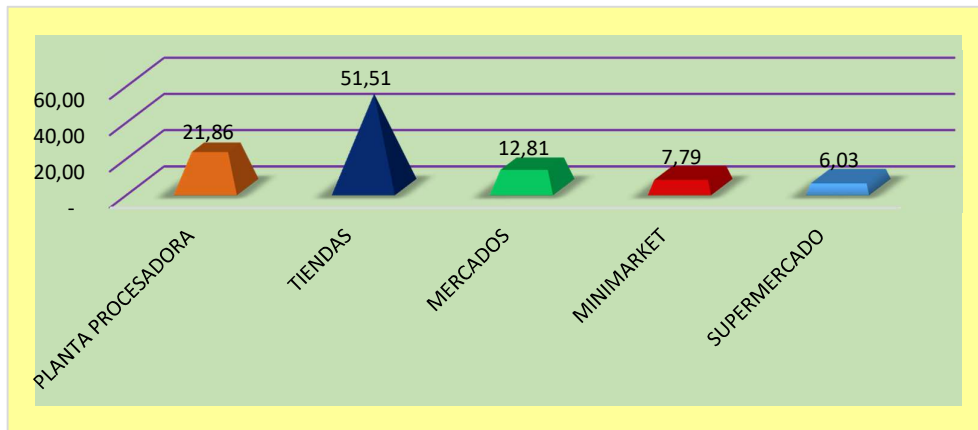


Gráfico No 12: Lugar de adquisición de productos

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo
Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

Con relación a esta pregunta los encuestados manifiestan el 51.51% proponen adquirir sus productos en las tiendas, mientras 21.86% de las personas indican que la van comprar desde la planta procesadora de herbasal.

Es necesario enfocar que nuestro producto está en las distintas tiendas de su localidad a fin de que puedan adquirir de manera fácil y oportuno de esta manera cubrir la demanda del mercado del producto.

Análisis general de las encuestas.

En base a la información recolectada se puede determinar de los siete productos que más consume la población es cuatro, aliño preparada con un 22.20%, achiote con el 20.71%, comino con 18.47%, magui con 14.74% y herbasal con 25.13%. Con los resultados obtenidos de las encuestas se ve muy necesario impulsar mediante aplicación de ciertas estrategias al proyecto Herbasal como producto estrella se determina claramente en estos momentos está en quinto lugar esto significa una oportunidad de tomar posición en el mercado interno y externo.

Otro aspecto importante se vio conveniente preguntar a la ciudadanía estaría dispuesto a comprar herbasal producto orgánico en base a hortalizas compuesto por la sal yodada, cebolla en rama, acelga, ajo, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero su respuesta determina que los 366 personas encuestadas manifiesta que si podemos consumir el producto, en cambio el 8.04% indican que no consume el producto debido a desconocimiento, importancia y la falta de publicidad, propaganda por todos los medios.

Se puede evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas proponen consumir 10 gramos (46,23%), seguidamente de 20 gramos se concluye por ser un producto que complementa su sabor a la comida, su mayor preferencia de

adquisición es entre los 10 y 20 gramos, son respuestas aplicadas a las personas encuestadas.

Por lo general la gran mayoría de las personas proponen adquirir sus productos en las tiendas, y en la planta procesadora de herbasal esto significa una oportunidad para la asociación determinar una cadena de comercialización con todos los locales comerciales dentro de la parroquia y destinos tiendas de la cabecera cantonal y provincial.

Situación Actual de Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.

Para conocer la situación actual de la asociación se desarrolló una entrevista a la señora administradora de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai en donde se obtuvo una información clara y precisa en base a varias preguntas que a continuación describo.

1. ¿Tiene un procedimiento detallado para la producción y comercialización de herbasal?

Con relación a la pregunta me responde que no cuentan en vista que la asociación ha cambiado la directiva y los trabajadores, motivo a la cual recién está planeado para estructurar todas las actividades económicas que desarrolla la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.

2. ¿La asociación cuenta con registro sanitario otorgado por los entes de control para la producción y comercialización de herbasal?

Con relación a esta pregunta manifiesta que si cuenta con CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO NO. 6104-ALN-0715 INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES, con producto denominado aliño con hortalizas y hierbas aromáticas, con marca HERBASAL, a favor de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug, Samai, adjunto archivo anexo.

3. ¿La asociación cuenta con la estructura organizacional?

En este apartado responde que no cuenta con la estructura organizacional, a un propone en esta investigación apoyar con la formulación de la estructura organizacional de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.

4. ¿Los socios de la asociación están dispuesto a entregar la materia prima durante todo el año?

Si, al menos la gran mayoría de los socios están comprometido a entregar la materia prima, esto empata con los fines de la asociación apoyar a sus asociados solo se ve un inconveniente que puede ocurrir que no lo podrían entregar las familias que no cuentan con sistema de riego en épocas de verano.

5. ¿Cuántos kilogramos procesan el herbasal al mes?

Por lo momento estamos procesando 100 kilogramos mensuales de producto herbasal con énfasis de seguir engrandeciendo nuestra unidad de producción se requiere establecer un plan de producción en forma adecuada tanto los socios que entregan la materia prima con la planta procesadora de herbasal así también inserción del producto en otras ciudades del país.

CAPÍTULO III.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Propuesta de solución al problema.

La Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai es una organización de mujeres legalmente constituido busca mejorar el desarrollo productivo de todas las socias que residen en distintas comunidades que conforma la parroquia Simiátug.

La presente investigación tiene el propósito de presentar una posible alternativa de solución ante las debilidades de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, debido a la poca importancia en área de producción y comercialización de los productos, consecuencia de una ineficiente administración y el plan de negocios, que no ha permitido mejorar el sistema de administración producción y comercialización.

Nombre de la propuesta

Elaboración de un Plan de Negocios del Herbasal de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai.

Objetivos.

- Determinar los requerimientos para el plan de negocios del Herbasal de la asociación de desarrollo integral Simiátug Samai.

- Realizar el estudio de la factibilidad económica para la elaboración de un plan de negocios del Herbasal de la asociación de desarrollo integral Simiátug Samai.
- Evaluar la factibilidad del plan de negocios del Herbasal de la asociación de desarrollo integral Simiátug Samai.

Para el desarrollo de la presente propuesta se acoge el esquema de plan de negocios que contiene la siguiente estructura: área de márketing, producción, organización y gestión, jurídico legal y área financiera.

ÁREA DE MARKETING

Definición del mercado

El mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas, que mantienen relaciones comerciales sobre determinados productos bajo las mismas condiciones Mercado área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Qué mercado se va a tocar en general?

Para determinar el mercado demográfico se tomó los datos del Censo de la población y vivienda 2010 y se desarrolló la matriz de segmentación de mercado en la que se identifica, que el Ecuador tiene una población de 16'783.477,00, la provincia de Bolívar 183,641 la que representa el 1.09% a nivel nacional, el cantón Guaranda 91.877 que representa el 50.03% a nivel provincial y la población de la parroquia de Simiatug 11,246 que representa el 12.24% de la población cantonal, se determina los 72.158 personas que representa el 39.29% de población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Bolívar son las personas que serán intervenidas en el proyecto conforme demuestra en la siguiente tabla.

Tabla No 15: Segmentación de mercado

VERIABLES DE SEGMENTACION	PARAMETROS DE MEDICION	DATOS	%	FUENTE
Variables Demográficas	Población Ecuador	16.783.477,00	100%	Inec
Variables Geográficas	Población Bolívar	183.641,00	1,09%	Inec
Variables Geográficas	Población Guaranda	91.877,00	50,03%	Inec
Variables Geográficas	Población Simiatug	11.246,00	12,24%	Inec
PEA provincial		72.158,00	39,29%	Inec

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010.

Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué? Definición y perfil

Mercado objetivo son las “personas o grupos a quienes se dirige un artículo y su programa de marketing”. La segmentación de mercado al cual se ofrecerá el producto, se aplicó la muestra a la población económicamente activa de la provincia de bolívar las mismas que son comprendidas de 18 años de edad al 65 año, son las personas quienes tienen la capacidad de pago, porque el nivel socioeconómico es de clase media y alta como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla No 16: Población económicamente activa total ocupada

PEA Total Ocupada	Hombres	Mujeres	Total
Población económicamente actica (PEA)	45.096,00	27.062,00	72.158,00

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado como universo a **72.158** personas datos obtenidos de la población económicamente activa, para analizar la factibilidad del proyecto, con estos datos se calculó el tamaño de la muestra de la población se utilizó a 398 personas, la misma que arrojaron datos de confiabilidad de los resultados y las frecuencias que se realizó la aplicación.

Demanda Potencial

Para determinar el cálculo de la demanda potencial se tomó los datos de la Población Económicamente Activa de la provincia de Bolívar, a los **72.158** personas determinando una proyección desde el año 2018 hasta 2022, para este proceso existe una vinculación directa con la pregunta tres del resultado del diagnóstico de situación actual en la cual manifiesta, estaría dispuesto a comprar herbasal producto orgánico en base a hortalizas compuesto por la sal yodada, cebolla en rama, acelga, ajo, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero?, en base a la información recolectada se puede determinar que 366 personas encuestadas que representa el 91.96% manifestaron que están dispuesto a consumir.

De tal manera se calculó, los 72.158 personas por el 91.96% que prefieren consumir herbasal dando un total de 66.356 personas con este dato se dividió para 3.83% promedio de personas por hogar según provincias dando un total 17.325 personas, según datos de encuestas se proyecta que consumirán tres sobres de 10 gramos en forma mensual dando un total de 51.975 sobres multiplicado para doce meses genera un total de 623.700 sobres en presentación de 10 gramos, es decir para el año 2018 recae una demanda de 6.237.80 kg.

Proyección de demanda

Para desarrollar los cálculos de la proyección de la demanda se procedió aplicando el porcentaje de crecimiento Poblacional del Ecuador mismo que se evidencia el 1.56% en el periodo 2018 según datos obtenidos del INEC pues es una estimación ilustrada de la posible participación del proyecto en el mercado de sus productos.

La demanda futura se determina mediante cálculos de proyecciones basados en los datos de la demanda actual. Para realizar los cálculos de las proyecciones, se tomaron en cuenta las mismas consideraciones tomadas en la demanda actual. Para el año 2018 se requiere una cantidad de 2.237.80 kilogramos del herbasal según los

datos antes citados que serán adquiridos, conforme se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 17: Proyección de la demanda

DEMANDA	
AÑOS	DEMANDA
2018	6.237,80
2019	6.335,11
2020	6.433,94
2021	6.534,31
2022	6.636,24

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Es decir que las personas que van a consumir en el futuro serán más, ya que habrá un aumento de personas, como se aprecia en el siguiente gráfico:

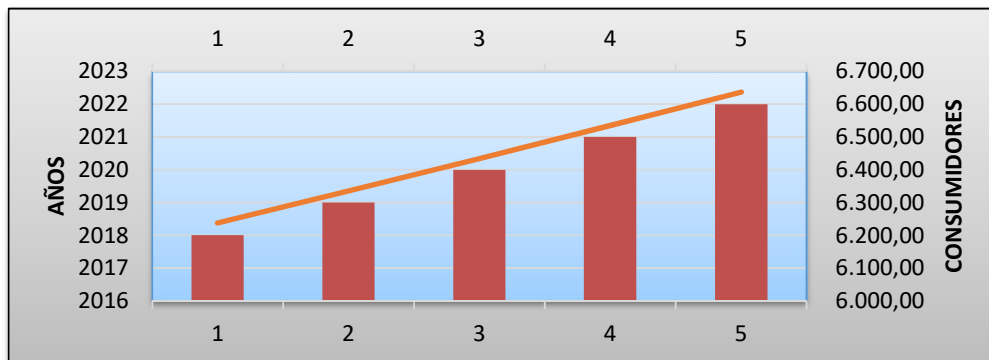


Gráfico No 13: Proyección de demanda

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Oferta.

Para determinar la oferta se basó por la cantidad de productos y/o condimentos que están produciendo y comercializando por varias empresas grandes, medianas, microempresas y pequeñas empresas que están ubicados en el Ecuador, según datos generados de la empresa CONDIMENSA existe una producción anual de 360.000 kilogramos de condimentos, con estos datos se calculó por el 1.09% de la población

total de Ecuador que representa la provincia de Bolívar es decir la oferta de condimentos por otras empresas es 3924 kilogramos para el año 2018.

Proyección de oferta

Se determina al igual que la demanda futura con las proyecciones de los últimos 5 años y el incremento se calculó con el 1.56% de crecimiento poblacional del Ecuador; la competencia captaría con 3.924 kilogramos de varios proveedores en el año 2018, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla No 18: Proyección de la oferta

OFERTA	
AÑOS	OFERTA
2018	3.924,00
2019	3.985,21
2020	4.047,38
2021	4.110,52
2022	4.174,65

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Según datos de la proyección de la oferta demuestra que se captaran en el mercado para el año 2018, la cantidad de 1.097.915 unidades vendidas para otras empresas, seguidamente para el año 2022 llegarán a cubrir por total de 1,168.045, como se aprecia en el siguiente gráfico.

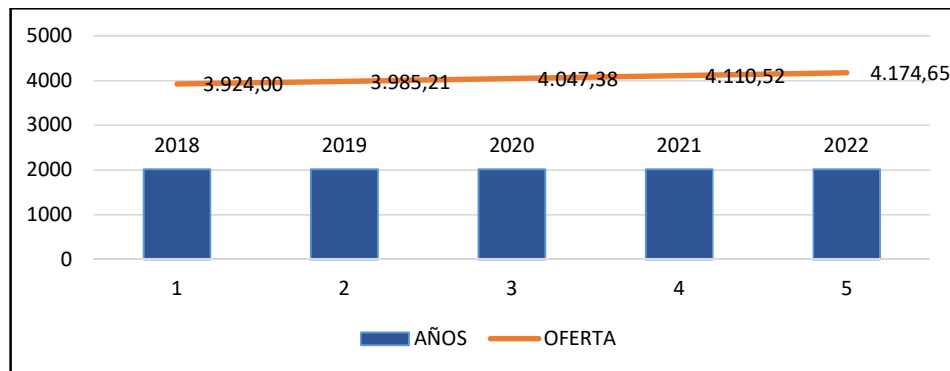


Gráfico No 14: Proyección de oferta

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha representa los clientes que desean adquirir herbasal producto elaborado en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, la población de la provincia de bolívar y que actualmente la competencia no le ha captado, el presente proyecto busca cubrir el mercado que no está ocupado por otras empresas este cálculo se obtiene mediante una resta demanda menos la oferta dando como resultado la demanda potencial insatisfecha.

Para determinar la demanda potencial insatisfecha, se calculó con los valores adquirido de la tabla número diese nueve demandas 6237.80 kilogramos de producto menos la oferta de 3924 kilogramos de productos dando una respuesta de 2313.80 kilogramos que requiere cubrir el mercado de la provincia de Bolívar para el año 2018, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla No 19: Demanda potencial Insatisfecha en kilogramos

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DPI
2018	6.237,80	3.924,00	2.313,80
2019	6.335,11	3.985,21	2.349,90
2020	6.433,94	4.047,38	2.386,55
2021	6.534,31	4.110,52	2.423,78
2022	6.636,24	4.174,65	2.461,59

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción que se aplicara para dar a conocer la comercialización de herbasal se elaboraran: afiches, hojas volantes, calendarios, rótulos, difusión por la radio local y participación en distintas ferias nacionales organizadas por el Instituto de Economía Popular Solidaria.

El objetivo de la publicidad es brindar a los consumidores con el fin de estimular la demanda del herbasal, será difundida a través de la Radio Runacunapac Yachana los días lunes a sábado en los horarios (6 am - 6 pm y 8 am – 8 pm) ya que este espacio abarca la mayor sintonía.

Sistema de distribución a utilizar. (Canales de distribución)

De acuerdo al estudio de mercado, herbasal es un producto de consumo masivo su comercialización se realizará en los principales centros comerciales, tiendas, abarrotes, entre otras en los cantones parroquias de la provincia bolívar con el tiempo se calcula ingresar con el producto a restos de las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba, Guayaquil, etc. las cuales concentran la mayor parte de la población del país, la distribución propone en su mayoría adquirir herbasal en las tiendas y en la planta procesadora según en la pregunta número nueve y relaciona con la gráfica propuesta.

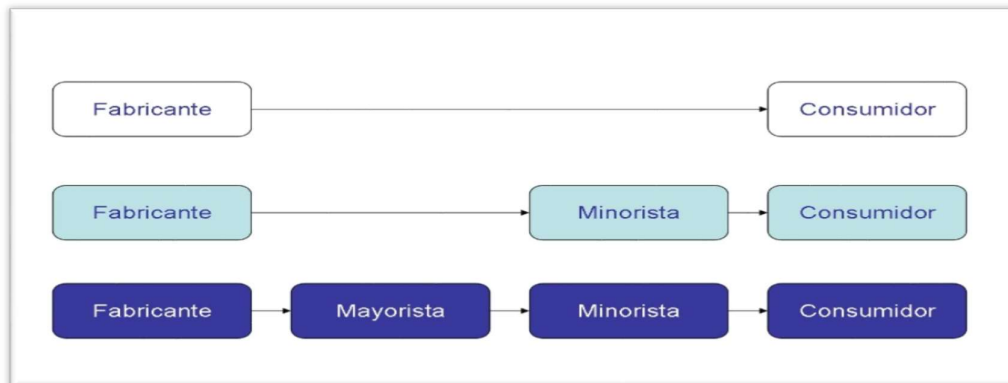


Gráfico No 15: Sistema de distribución
Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo 2018
Fuente: Autoría propia

Seguimiento de clientes

El proceso de seguimiento de los clientes es vital importancia con la finalidad de saber la información ventajas desventajas de la oferta de productos para esta fase se realizará algunas preguntas estratégicas por destinos medios que permitirá obtener las recomendaciones y tratar de mejorar en todo proceso hasta llegar a la

comercialización del producto herbal y atención al cliente. Para proceder desarrollar el seguimiento a los clientes se aplicará los siguientes métodos.

- Dialogo con los clientes de confianza en la que se pedirá recomendaciones de las debilidades existentes de nuestro producto.
- Generar base de datos con todos los clientes potenciales, temporales y futuros para su comunicación inmediata.
- Se ubicará un buzón de sugerencias en la planta procesadora lugar más visible para que los clientes escriban su observación.
- Visita a los ex clientes con la finalidad de proponer la recuperación y ofertar productos

Especificar mercados alternativos

El mercado alternativo está dirigido la venta de producto herbal a mediano y a largo plazo mediante convenios con las instituciones públicas y privadas que se considera gestionar contactos para su comercialización con las siguientes instituciones, Camiri, Maquita kushunchik, Supermercados, Supermaxi, Aki, restaurantes, etc.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Descripción del proceso

Esta etapa corresponde a un periodo permanente de producción de bienes o a la prestación de un servicio. Al entrar el proyecto en operación se inicia un ciclo de vida útil (tiempo estimado para la generación de los beneficios), que terminan en el momento de su liquidación. Durante todo el periodo de operación se realiza actividades de compra y transformación de materia prima, distribución, promoción, y venta de producto, como también actividades administrativas orientadas a la planeación, organización y control de todo el proceso productivo, y todas aquellas actividades necesarias para alcanzar el objetivo del proyecto.

Descripción del producto herbasal.

Herbasal es un producto 100% natural, que condimenta de manera sana y saludable cualquier alimento crudo o cocinado, mantiene todas las propiedades de las hortalizas y plantas aromáticas que la componen; la materia prima es cultivada y recolectada en los huertos familiares orgánicos; elegidos las mejores hortalizas para obtener un producto de óptima calidad.

Herbasal está compuesto por la sal yodada, cebolla en rama, acelga, ajo, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero, mismos que son plantas cultivadas en las granjas orgánicas por las familias de la parroquia Simiátug, excepto la sal marina ya que es un ingrediente complementario.

Herbasal, por su combinación única de hierbas aromáticas y hortalizas realza el sabor de todas las comidas tanto cocinadas como crudas, además favorece la asimilación gástrica y sanguínea de los nutrientes. De la misma manera este producto condimenta carnes, mariscos, sopas, ensaladas, salsas y aderezos, aromatiza de manera saludable.

Herbasal es un condimento alternativo de carácter natural, su importancia además de dar un delicioso sabor a las comidas tiene grandes beneficios para la salud humana. Tanto las plantas aromáticas y hortalizas son sometidos a procesos de selección, lavada, ozonificado, pre-secado, secado, molido, formulado y envasado bajo condiciones higiénicas y parámetros controlados por ARCOSA.

Características del producto

La herbasal son sustancias alimenticias que se utiliza para sazonar, mejorar o realzar el gusto de los alimentos, haciéndose más apetitosos, digeribles, para la mejor conservación y lo más importante para complementar la armonía esencial con todos

los ingredientes correspondientes en base los parámetros requeridos y sin alterar el sabor natural de lo que se cocina.

Tabla No 20: Características del producto

HERBASAL	
Denominación:	Aliño con hortalizas y hierbas aromáticas
Nombre Comercial:	Herbasal
Marca	Herbasal
Color:	Verde opaco
Olor:	Característico-aromático
Sabor:	Aliño preparado
Aspecto:	Molido heterogéneo
Periodo máximo de consumo:	Consumir dentro de un periodo de 30 días a partir de su elaboración.
Envase:	Envase de cartón con capa interna de aluminio, fondo de metal hojalata y funda-celofán apta para alimentos.
Presentación:	20 g /100 g / 250 g.
Registro Sanitario:	6104-ALN-0715

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Certificado de registro sanitario.

Ventajas de herbasal

Estimula el apetito a las personas, aumenta el sabor exquisito y aroma de la comida al momento de consumir e incita comer más. Aumenta las secreciones digestivas provocando un incremento en el volumen de las secreciones que normalmente se induce al conducto digestivo. A las hierbas aromáticas nativas poseen acción carminativa, ayudan a disminuir los gases intestinales.

Proceso de producción de herbasal

Un proceso de producción constituye, pues una serie de actos encaminados a la consecución de un fin y con intencionalidad económica (Ramon & Serrano, 2008), la misma que se describe a continuación.

Recepción de materia prima

La elaboración de herbazal se inicia con la recepción de las materias primas compuesto por: cebolla en rama, acelga, ajo, apio, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero en la sala de recepción de la planta procesadora de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Sami, ubicado en la parroquia, las mismas que son hortalizas y plantas ornamentales producidas por las productoras de las granjas integrales.

Devolución

Los responsables de recepción de la materia prima deben recibir los productos de buena calidad las hojas, tallos, frutos estén frescos, sanos y limpias de no cumplir los estándares de calidad serán devuelto al proveedor en el mismo momento esto permitirá minimizar los gastos para la asociación.

Pesaje

En la fase siguiente los responsables de la recepción de la materia prima revisan la calidad de producto y proceden a pesar en una balanza por kilogramos y cancelan por el valor total de kilogramos adquirido, clasificado por productos.

Triturada/ cortada

Una vez adquirido la materia prima los responsables de la planta procesadora de inmediato se procede la trituración de las hojas tallos por cada hortalizas y plantas aromáticas separado de manera inmediata ya que no puedes almacenar mucho tiempo por ser productos de fácil deterioro.

Lavada

El paso siguiente es lavar las hojas y tallos triturados por cada producto separado para luego pasar al área de ozonificación, es interesante cumplir este proceso a fin de eliminar la presencia de las purezas en la materia prima adquirida.

Ozonificación

Una vez pasada la etapa de triturada y lavada la materia prima pasa a un siguiente proceso, en colocar las hortalizas en la máquina de ozonificación para eliminar las bacterias, virus, hongos y agentes patógenos que factiblemente se encuentren en el dicho producto esto se procede por un lapso de 20 minutos aproximadamente.

Escurrido

Seguidamente la materia prima ozonificada se pasa al proceso de escurrido de agua colocando las plantas en los choches esto permitirá la estilada de agua que está junto al producto por un lapso de treinta minutos.

Secado

Una vez escurrido el agua pasamos el coche al horno para el secado respectivo de la materia prima este proceso dura por un tiempo de seis horas contados hasta que se percata las hojas y tallos de las plantas bien secas.

Enfriado

Se retira del horno el coche con materia prima siempre cuando este bien seca las hojas y tallos de la planta, luego se procede dejar en el área de enfriamiento por un lapso de una hora, tiempo óptimo para el proceso de recolección y almacenamiento.

Almacenamiento

Del área de enfriado se recolecta toda la materia prima en una funda plástica y se guarda en área de acopio de plantas secas, dejando listo para el proceso de molienda, el lugar de almacenamiento debe contar con condiciones aptas temperaturas adecuada por recomendación es necesario mantener fuera de alcance de los niños.

Molienda

Es importante para este proceso que el molino este lista y preparado es decir prender la maquina por un tiempo optimo y regular las manillas y luego colocar la hortaliza seca en la tolva de molino con el fin de adquirir el polvo de la hortaliza bien refinado.

Almacenamiento

Colocar la harina de hortalizas separados por cada producto en las botellas cristales son recomendaciones técnicas con el propósito de mantener la calidad de producto y la seguridad del mismo, es muy necesario almacenarlos bajo armario de modo que no fluya los rayos solares en una temperatura adecuada por el tiempo apropiado, las áreas de almacenamiento debe ser un lugar optimo a una temperatura de 50 a 70° aproximadamente.

Dosificación

La Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai desarrolla su gestión pertinente ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria la certificación de producto, mismo que la entidad nominadora autoriza otorgar el Certificado de Registro Sanitario N°.6104-Aln-0715 Inscripción de Alimentos Nacionales. Previo al análisis respectivo se determina la fórmula de composición

de los ingredientes para un contenido de 100 gramos, conforme demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla No 21: Formula de composición/Lista de ingredientes

Productos	%
Sal Yodada	50%
Hojas de acelga	12%
Hojas de apio	8%
Bulbo de cebolla	7%
Hojas de perejil	6%
Hojas de eneldo	4%
Bulbo de rábano	4%
Hojas de orégano	3%
Bulbo de ajo	3%
Hojas de albacá	2%
Hojas de romero	1%
Hojas de salvia	1%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Certificado de registro sanitario.

Cabe recalcar con la aplicación de la fórmula antes citada se procede a preparar el producto en el área de bodega mediante el uso de la balanza se pesa luego se hace una mezcla total al producto según como pida el cliente, nuestra oferta de producto herbalsal contiene en la presentación del contenido autorizado por ARCSA 100gr, en proceso de legalización en 10gr, 20gr, 250gr, 500gr y 1000gr.

Envasado

Una vez dosificado, pasan al proceso de envasado según la autorización de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria permite uso de envase de cartón con capa interna de aluminio, fondo de metal hojalata con un contenido de 100gr, conforme demuestra en la siguiente imagen.



Gráfico No 16: Etiqueta del producto
Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo
Fuente: Certificado de registro sanitario.

Codificación

Una vez envasado el producto herbasal se dirige a la línea de codificado, donde se declara el lote, fecha de elaboración y fecha de vencimiento y precio de venta al público (PVP).

Encartonado o Paletizado

El producto codificado es muy importante colocar en cartones para ser trasladados a la bodega o despachos a los clientes.

Almacenamiento

Se debe mantener en la bodega el producto terminado, en un ambiente fresco y seco ($T= 25^{\circ}\text{C}$ y HR menor a 60°), hasta al canal de distribución.

Distribución

De acuerdo al estudio de mercado, herbasal es un producto de consumo masivo su comercialización se realizará en los principales centros comerciales, tiendas,

abarrotes, entre otras en los cantones parroquias de la provincia Bolívar con el tiempo se calcula ingresar con el producto a restos de las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba, Guayaquil, etc. las cuales concentran la mayor parte de la población del país.

Descripción de Instalaciones, equipos y personas

Para la puesta en marcha del presente proyecto se requieren contratar cinco personas permanentes para el proceso de producción con una inversión de **\$34.206.50** dólares para realizar la adquisición de equipos industriales para la implementación la planta procesadora, así también mejoramiento de instalaciones que a continuación se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 22: Descripción de instalaciones, equipos y personas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Maquinaria y Equipo		32.961,50
1	Balanza de 50 kg.	30,00	30,00
3	Cuchillos	2,50	7,50
1	Picadora de rábano, ajo	150,00	150,00
3	Tableros plásticos	5,00	15,00
2	Tableros en madera	3,00	6,00
1	Tijera de podas	8,00	8,00
5	Cedazos plásticos	1,00	5,00
9	Gavetas plásticas	25,00	225,00
8	Tinas plásticas	5,00	40,00
1	Mesa acero inoxidable	300,00	300,00
1	Ozonificador	1.000,00	1.000,00
10	Coches de 10 servicios	300,00	3.000,00
1	Molino inoxidable	5.000,00	5.000,00
1	Horno inoxidable de 20 lata	5.500,00	5.500,00
1	Secadora grande para 8 coches	15.000,00	15.000,00
4	Estanterías para bodega de producto	100,00	400,00
1	Selladora grande para fundas	100,00	100,00
1	Selladora pequeña para fundas	25,00	25,00
1	Balanza para pesa de productos procesados	400,00	400,00
5	Tanques de gas	50,00	250,00
22	Botellones a vidrio	25,00	550,00
2	Mesas grandes	25,00	50,00
1	Vitrina de madera	250,00	250,00
2	Armarios de madera	250,00	500,00
1	Armario metálico	150,00	150,00
	Equipos de Computación		700,00
1	Computador Pentium	500,00	500,00
1	Impresora	200,00	200,00
	Muebles y enseres		465,00
1	Escritorio	100,00	100,00
1	Sillones	100,00	100,00
1	Archivador	125,00	125,00
7	Mesas	10,00	70,00
10	Sillas	7,00	70,00
	Uniformes		80,00
5	Mandiles	12,00	60,00
50	Fundas plásticas para bodegas	0,40	20,00
	TOTAL		34.206,50

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia.

Tecnología a aplicar

De acuerdo al crecimiento de la microempresa se adquirirá equipos modernos de material acero inoxidable con la finalidad de ofrecer producto con garantía y reducir costos de producción, amigables con el ambiente y con estándares de calidad; por otra parte, se implementará un sistema contable a fin de regular el control interno y la administración.

Ritmo de producción.

Capacidad optima que tiene la planta procesadora Simiatug Samai producirá 2313.80 kilogramos anual, 192.82 kg mensuales y 48.20 kg, semanal es decir elaboraríamos 4.220 unidades semanal, 19.281 unidades mensuales y 231.380 unidades de herbasal en presentación de sobres de 10 gramos.

Nivel de inventario promedio

Para este proyecto el nivel de materia prima se utilizará en función a las cantidades calculadas para la producción y ventas se requiere para producir 48.20 Kg semanal, 192.82 kg, mensual y 2.313.80 kilogramos anual de herbasal, esta información es obtenida de la tabla número diese nueve demandas potenciales insatisfechas en kilogramos.

Número de trabajadores

El personal que trabajara en la planta procesadora Simiatug Samai se conformaran de tres personas inicialmente dos personas trabajaran a tiempo completo en el procesamiento de la misma manera como administrador financiero quien desempeñara funciones de polifuncionalidad, por lo tanto, se proyecta incrementar más tiempo o número de personas cuando incremente pedidos de los clientes.

Tabla No 23: Número de trabajadores

Orden	Apellidos y Nombres	Cargo	Ingresos			Descuento			Valor a Pagar
			Sueldo	Comisiones	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Gerente	4.859,64	-	4.859,64		459,24	459,24	4.400,40
1	NN	Trabajador 1	4.848,00	-	4.848,00		458,14	458,14	4.389,86
1	NN	Trabajador 2	4.848,00	-	4.848,00		458,14	458,14	4.389,86
			14.555,64	-	14.555,64		1.375,51	1.375,51	13.180,13
		PATRONAL	SECAP	CNCNF	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL
		11,15%	0,50%	0,50%			RESERVA		
		541,85	24,30	24,30	404,97	404,97			1.400,39
		540,55	24,24	24,24	404,00	404,00			1.397,03
		540,55	24,24	24,24	404,00	404,00			1.397,03
		1.622,95	72,78	72,78	1.212,97	1.212,97	-	-	4.194,45
		COSTO TOTAL							17.374,58

Fuente: Autoría propia

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Capacidad de producción

Capacidad de producción futura

Actualmente la capacidad de producción instalada es para producir 48.20 kilogramos semanales, 192.82 kilogramos mensuales y 2313.80 kilogramos anual, según la información obtenida del ritmo de producción y a largo plazo se logrará tener un crecimiento de clientes conforme demuestra en la proyección de la demanda, esto significa que la planta procesadora está en condiciones de abastecer la cantidad demandada.

Además, se aclara según la información recabada en el estudio de mercado se requiere producir 2313.80 kg para el año 2018, este valor se calculó con el 1.56% de crecimiento poblacional para los cinco años siguientes conforme demuestro en la siguiente tabla.

Tabla No 24: Proyección de herbasal en kilogramos

AÑOS	Producto en kilogramos
2018	2.313,80
2019	2.349,90
2020	2.386,55
2021	2.423,78
2022	2.461,59

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Definición de recursos necesarios para la producción

Especificaciones de materia prima

Para elaborar el producto herbasal se requiere doce tipos de materia prima mismos que son recomendados por el registro sanitario entre: sal yodada, hojas de acelga, hojas de apio, bulbo de cebolla, hojas de perejil, hojas de eneldo, bulbo de rábano, hojas de orégano, Bulbo de ajo, hojas de albaca, hojas de romero, y hojas de salvia la misma que se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla No 25: Materia prima

Productos	%
Sal Yodada	50%
Hojas de acelga	12%
Hojas de apio	8%
Bulbo de cebolla	7%
Hojas de perejil	6%
Hojas de eneldo	4%
Bulbo de rábano	4%
Hojas de orégano	3%
Bulbo de ajo	3%
Hojas de albaca	2%
Hojas de romero	1%
Hojas de salvia	1%

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Datos de registro sanitario

Calidad

Método de Control de Calidad

La aplicación de método de control de calidad para procesamiento de herbal es muy fundamental cumplir con todas las recomendaciones técnicas por los entes reguladores de control por lo que se está ofertando producto de consumo humano en forma masiva, por lo tanto, es necesario que esta planta debe contar con personas preparadas, recepción de materia prima frescas, permisos de funcionamientos actualizados con el propósito de garantizar al consumidor un producto de calidad, para mayor información se evidencia un diagrama de flujo como se aprecia en la siguiente gráfica.

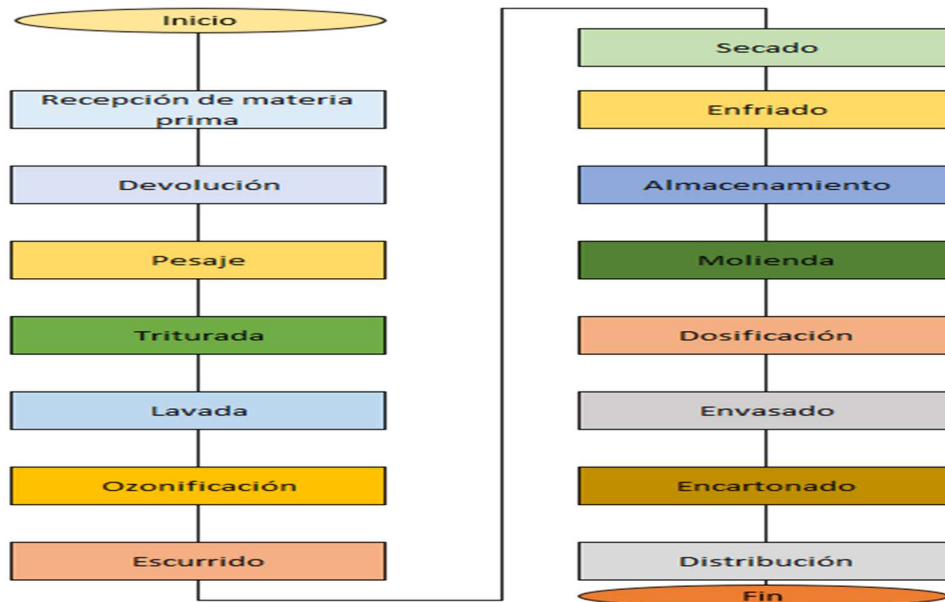


Gráfico No 17: Diagrama de flujo
Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo
Fuente: Certificado de registro sanitario.

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Análisis estratégico y definición de objetivos

Misión de la Asociación

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai (ADISS), institución privada con finalidad social, está al servicio de hombres y mujeres, indígenas, mestizos con equidad de género, preferentemente organizados impulsando a medios de producción, transformación y comercialización de productos agrícolas y artesanales, la que contribuye a crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida humanas.

Visión de la empresa

En el año 2022 la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai (ADISS), será una organización consolidada y sostenible, integrado por personas motivadas y organizadas que trabajan solidariamente en acciones de desarrollo integral, impulsando a medios de producción, transformación y comercialización de productos, para generar bienestar con equidad y sostenibilidad.

Análisis de FODA

Tabla No 26: Matriz de análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La asociación cuenta con personería Jurídica.• Obtención de registro sanitario para la producción de herbasal.• Disponibilidad de materia prima para la producción de	<ul style="list-style-type: none">• No existe un plan de trabajo a mediano a largo plazo (Planificación estratégica).• Poca importancia por parte de los directivos de la asociación con relación al impulso de sistema de producción.

herbasal sobre todo en épocas de invierno.	<ul style="list-style-type: none"> • No existe alianzas con otras organizaciones públicas y privadas para su comercialización. • Poca difusión de promoción para la comercialización del herbasal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de expo ferias. • Convenios interinstitucionales con instituciones públicas y privadas. • Apoyo de las instituciones públicas para el impulso de nuevas ideas de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factor climático viento, heladas, sequias para la producción de materia prima. • Presencia de otras empresas con productos similares en el mercado. • Deficiente cantidad de agua para riego.

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Organización funcional de la organización

Realizar organigrama de la asociación para definir la organización interna

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai tiene propuesto sus actividades por departamentos en función al organigrama estructural para mejor ilustración se visualiza en la siguiente gráfica.



Gráfico No 18: Organigrama
Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo
Fuente: Autoría propia

Describe Brevemente los cargos del organigrama

GERENTE

Entre sus principales funciones son: planificar, coordinar, dirigir y controlar el giro del negocio y las funciones de los empleados de la asociación; además, será el responsable legal y extrajudicial en la administración de la institución

Perfil del Administrador

- Conocimientos en administración de Empresas.
- Capacidad de hacer frente a la competencia.
- Proactivo, con espíritu de lucha, visionario, capaz de enfrentar nuevos retos y facilidad de interpretación ante las situaciones.

- Iniciativa estratégica impulsora, que permita el desarrollo de nuevos proyectos.

Funciones del Administrador

- El administrador es el ejecutor de las disposiciones del directorio, las principales funciones de este funcionario son las siguientes
- Presentar al directorio estados de situación e información de la marcha de la Asociación.
- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la Asociación
- Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.
- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales.
- Asistir, con voz, pero sin voto, a las sesiones del directorio, salvo que éste acuerde sesionar de manera reservada.
- Someter al directorio, para su aprobación, de los estados financieros, los presupuestos de la asociación, así como los programas de trabajo y demás actividades.
- Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
- Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
- Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
- Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones en esa materia y ejercer la facultad nominadora dentro de la asociación
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas de producción.
- Elaboración de horarios de trabajo y control de la entrada y salida del personal

CONTADOR/A

Se encargará de las siguientes funciones:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la asociación que cumplan con las formalidades requeridas
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los colaboradores, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Cualquier otra actividad fijada por el administrador de la asociación
- Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor interno.
- Elaboración de las facturas correspondientes al consumo realizado por los clientes.
- Cobrar de los valores facturados a los clientes y en caso lo amerite dar los “vuelto” o cambios a los mismos.
- Conciliación de la caja al final del día, en base de las facturas emitidas.
- Cobrar en todas las formas de pago efectivo y crédito
- Entregar nota de ventas y factura para los clientes que así lo requieran.

Área de Producción

Funciones responsables de producción

- Controla el nivel de existencias y rotación de producto acabado, los inventarios realizados y las órdenes de envío
- Controla el nivel de existencias y rotación de producto acabado, los inventarios realizados y las órdenes de envío.
- Controla el nivel de existencias y la rotación de materia prima, producto semielaborado y material de envase y embalaje para asegurar su disponibilidad en términos de tiempo, calidad y cantidad, manteniendo contacto permanente con los proveedores.

Área de comercialización

Funciones de área de comercialización

- Establecer un precio bajo para un producto nuevo que lancemos al mercado con el fin lograr una rápida penetración en el mercado.
- Establecer un precio alto para un producto nuevo que lancemos al mercado como producto novedoso o para crear una sensación de calidad
- Establecer una reducción de precio de un producto para producir una mayor demanda
- Establecer un precio por debajo de la competencia para ganar mercado.
- Investigación de mercados proceso de investigación sistema de información de marketing.

Control de gestión

Indicadores de gestión

- ✓ Para desarrollar el cálculo de gestión de control es muy necesario medir ciertas variables con los siguientes indicadores de gestión que describo a continuación. Indicadores de compras y ventas, indicadores de rentabilidad de patrimonio, Indicadores Gastos de administración y ventas a ventas, Indicadores margen bruto de utilidad, Indicadores Margen neto de Utilidad, la misma que a continuación incluyo las fórmulas.

Indicadores compras y ventas

- Pedidos

$$\frac{\text{Nº de pedidos realizados de acuerdo a lo que se necesita}}{\text{Total de pedidos}} * 100$$

- Cartera

$$\frac{\text{Nº de clientes nuevos}}{\text{Total clientes}} * 100$$

- Reclamos

$$\frac{\text{Nº de reclamos diarias}}{\text{Total reclamos mes}} * 100$$

- Documentos de respaldo

$$\frac{\text{Nº de facturas archivadas}}{\text{Total de facturas}} * 100$$

- Comunicación de resultados

$$\frac{\text{Nº de informes reportados}}{\text{Total de informes}} * 100$$

- ✓ Indicadores Rentabilidad del patrimonio

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

- ✓ Indicadores Gastos de administración y ventas a ventas

$$\text{Gtos. Admin. y ventas} = \frac{\text{Gastos de administracion y ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

- ✓ Indicadores margen bruto de utilidad

$$\text{Margen Bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

- ✓ Indicadores Margen neto de Utilidad

$$\text{Margen Neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

ÁREA JURÍDICA LEGAL

Determinación de la forma jurídica

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, actualmente se encuentra funcionando en legal y debida forma, reformada su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario en cumplimiento de lo establecido en la Disposición transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto, con su domicilio en Cantón Guaranda provincia de Bolívar,

Su objeto social es producir, industrializar y comercializar artesanías y condimentos, así como versa en el certificado de registro sanitario otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, de la misma manera existe coherencia en el Registro Único de Contribuyentes RUC su actividad económica es elaboración de especias y condimentos.

Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para poner en marcha las actividades económicas una vez adquirido su personería jurídica los directivos de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai han concurrido a distintas instituciones públicas de su competencia para tramitar sus permisos de funcionamiento como son: registro sanitario, servicio de rentas internas (SRI), permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública del Cantón Guaranda, Cuerpos de Bomberos, Patente Municipal.

ÁREA FINANCIERA

Plan de Inversiones

En la puesta en marcha el proyecto se realizará una inversión de \$ **38.723,23**, en los siguientes componentes: Maquinaria e equipo, Equipo de computación, Muebles - enseres, uniformes, capital de trabajo como se demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla No 27: Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Maquinaria y Equipo		32.961,50
1	Balanza de 50 kg.	30,00	30,00
3	Cuchillos	2,50	7,50
1	Picadora de rábano, ajo	150,00	150,00
3	Tableros plásticos	5,00	15,00
2	Tableros en madera	3,00	6,00
1	Tijera de podas	8,00	8,00
5	Cedazos plásticos	1,00	5,00
9	Gavetas plásticas	25,00	225,00
8	Tinas plásticas	5,00	40,00
1	Mesa acero inoxidable	300,00	300,00
1	Ozonificador	1.000,00	1.000,00
10	Coches de 10 servicios	300,00	3.000,00
1	Molino inoxidable	5.000,00	5.000,00
1	Horno inoxidable de 20 lata	5.500,00	5.500,00
1	Secadora grande para 8 coches	15.000,00	15.000,00
4	Estanterías para bodega de producto	100,00	400,00
1	Selladora grande para fundas	100,00	100,00
1	Selladora pequeña para fundas	25,00	25,00
1	Balanza para pesa de productos procesados	400,00	400,00
5	Tanques de gas	50,00	250,00
22	Botellones a vidrio	25,00	550,00
2	Mesas grandes	25,00	50,00
1	Vitrina de madera	250,00	250,00
2	Armarios de madera	250,00	500,00
1	Armario metálico	150,00	150,00
	Equipos de Computación		700,00
1	Computador Pentium	500,00	500,00
1	Impresora	200,00	200,00
	Muebles y enseres		465,00
1	Escritorio	100,00	100,00
1	Sillones	100,00	100,00
1	Archivador	125,00	125,00
7	Mesas	10,00	70,00
10	Sillas	7,00	70,00
	Uniformes		80,00
5	Mandiles	12,00	60,00
50	Fundas plásticas para bodegas	0,40	20,00
	SUBTOTAL		34.206,50
	Capital de Trabajo		4.516,73
	TOTAL		38.723,23

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Plan de financiamiento

Forma de financiamiento

El monto total de la inversión es de \$ **38723.23 USD**, de los cuales el **0.88%** representa recursos propios entre efectivo y bienes, el **0.12%** representa a los bienes de recursos terceros en la que se financiara a través de un crédito en un banco como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla No 28: Capital de trabajo

FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL \$	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	34.206,50	-	0,88
Efectivo	-	-	
Bienes	34.206,50	-	
Recursos de terceros	4.516,73	-	0,12
Préstamo privado			
Préstamo bancario	4.516,73		
TOTAL	38.723,23	-	1,00

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Cálculos de costos y gastos

Detalle de Costos

Para este proyecto se requiere invertir un promedio mensual de \$ **527.15** dólares y \$ **6925.81** dólares en forma anual, en adquisición de materias primas para elaborar **231.380** unidades en presentación de 10 gramos, así como se demuestra en la siguiente tabla costo de materia prima.

Tabla No 29: Costos de materia prima directa

DESCRIPCION/MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUIRIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sal Yodada	Grs	82.712,00	0,00055	45,49	545,90
Hojas de acelga	Grs	20.256,00	0,00320	64,82	777,83
Hojas de apio	Grs	13.504,00	0,00450	60,77	729,22
Bulbo de cebolla	Grs	11.816,00	0,00900	106,34	1.276,13
Hojas de perejil	Grs	10.128,00	0,00240	24,31	291,69
Hoja de eneldo	Grs	6.752,00	0,00240	16,20	194,46
Bulbo de rabano	Grs	6.752,00	0,00400	27,01	324,10
Hojas de oregano	Grs	5.064,00	0,00350	17,72	212,69
Bulbo de ajo	Grs	5.064,00	0,02200	111,41	1.336,90
Hojas de albaca	Grs	3.376,00	0,00700	23,63	283,58
Hojas de romero	Grs	1.688,00	0,00240	4,05	48,61
Hojas de salvia	Grs	1.688,00	0,00250	4,22	50,64
Embases sobres	sobres	16.880,00	0,00050	8,44	101,28
Adesivos	adesivos	16.880,00	0,00075	12,66	151,92
Empaque	cajas	67,52	0,20000	13,50	162,05
Gas	Tanques	8,00	0,00057	9,57	114,83
Guantes y mascarillas	Paquetes	2,00	0,00007	7,00	84,00
Detergentes	kg	20,00	0,00118	20,00	240,00
TOTALES				577,15	6.925,81

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Proyección de Costos

La proyección de costos por un periodo de cinco años se tomó el crecimiento anual de 1.56% cifra adquirido crecimiento poblacional de la parroquia Simiátug, en el primer año se va invertir una cantidad de \$ **6925.81** dólares y a lapso de cinco años se invertirá la cantidad de \$ **32391.70** dólares, así como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla No 30: Proyección de Costos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sal Yodada	545,90	555,62	565,51	575,57	585,82	2.828,41
Hojas de acelga	777,83	791,68	805,77	820,11	834,71	4.030,09
Hojas de apio	729,22	742,20	755,41	768,85	782,54	3.778,21
Bulbo de cebolla	1.276,13	1.298,84	1.321,96	1.345,49	1.369,44	6.611,87
Hojas de perejil	291,69	296,88	302,16	307,54	313,02	1.511,28
Hoja de eneldo	194,46	197,92	201,44	205,03	208,68	1.007,52
Bulbo de rábano	324,10	329,86	335,74	341,71	347,80	1.679,21
Hojas de orégano	212,69	216,47	220,33	224,25	228,24	1.101,98
Bulbo de ajo	1.336,90	1.360,69	1.384,91	1.409,56	1.434,65	6.926,72
Hojas de albaca	283,58	288,63	293,77	299,00	304,32	1.469,30
Hojas de romero	48,61	49,48	50,36	51,26	52,17	251,88
Hojas de salvia	50,64	51,54	52,46	53,39	54,34	262,38
Envases	101,28	103,08	104,92	106,79	108,69	110,62
Adhesivos	151,92	154,62	157,38	160,18	163,03	165,93
Empaque	162,05	164,93	167,87	170,86	173,90	176,99
Gas	114,83	116,87	118,95	121,07	123,23	125,42
Guantes y mascarillas	84,00	85,50	87,02	88,57	90,14	91,75
Detergentes	240,00	244,27	248,62	253,05	257,55	262,13
TOTALES	6.925,81	7.049,09	7.174,57	7.302,27	7.432,26	32.391,70

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Detalle de Gastos

Para el proyecto, los gastos son todos los valores requeridos para la puesta en marcha del negocio se necesitará una cantidad de \$ 28,974.03 dólares anuales desglosado en el ámbito administrativo, de ventas y financiero como se demuestra en la siguiente tabla.

- **Costo mano de obra directa.** -Son todos los rubros comprendidos pagos de sueldos para dos trabajadores más los beneficios de ley que asciende a una cantidad de **11.573.79** dólares anuales conforme se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 31: Costo de mano de obra directa

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Salarios	8.779,73	8.936,01	9.114,73	9.297,02	9.482,96	45.610,45
Beneficios sociales	2.794,06	2.849,95	2.900,67	2.952,31	3.004,86	14.501,85
TOTALES	11.573,79	11.785,95	12.015,40	12.249,33	12.487,82	60.112,29

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

- **Gastos Administrativos.** - Son todos los rubros comprendidos como sueldos al personal, aporte patronal, depreciación de equipos, y amortización por costos de constitución que se pagara un valor de **\$ 11.974.44** dólares anuales, conforme se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 32: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos y salarios	4.400,40	4.478,73	4.558,45	4.639,59	4.722,18	22.799,36
Beneficios sociales	1.400,39	1.425,31	1.450,68	1.476,51	1.502,79	7.255,68
Arriendo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	3.122,42
Depreciación	3.573,65	3.573,65	3.573,65	3.573,65	3.573,65	17.868,25
Útiles de oficina	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	1.040,81
Envío y transportes	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92	6.244,85
Servicios básicos	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	3.122,42
TOTALES	11.974,44	12.129,69	12.287,83	12.448,89	12.612,94	61.453,79

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

- **Gastos de Venta.** - Son todos los rubros que se gastara en publicidad y elaboración de tarjetas se pagara un valor de **\$ 200** dólares anuales, conforme se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 33: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Publicidad	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	1.040,81
Comisiones	-	-	-	-	-	-
Beneficios sociales	-	-	-	-	-	-
TOTALES	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	1.040,81

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Proyección de Gastos

Las proyecciones de gastos son calculadas por costos fijos y costos variables por un periodo de cinco años para esta proyección se tomó el 1.56% cifra adquirido del crecimiento poblacional del ecuador, en el primer año se va gastar una cantidad de \$ **30.474.05** dólares y a lapso de cinco años se invertirá la cantidad de \$ **32.533.01** dólares, así como de demuestra en la siguiente tabla.

Tabla No 34: Proyección de gastos

DESCRIPCION	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Materia Prima Directa		6.925,81	6.925,81		7.049,09	7.049,09		7.174,57	7.174,57		7.302,27	7.302,27		7.432,26	7.432,26
Mano de Obra Directa	11.573,79		11.573,79	11.785,95		11.785,95	12.015,40		12.015,40	12.249,33		12.249,33	12.487,82		12.487,82
Sueldos y salarios	4.400,40		4.400,40	4.478,73		4.478,73	4.558,45		4.558,45	4.639,59		4.639,59	4.722,18		4.722,18
Beneficios sociales	1.400,39		1.400,39	1.425,31		1.425,31	1.450,68		1.450,68	1.476,51		1.476,51	1.502,79		1.502,79
Arriendo	600,00		600,00	612,00		612,00	624,24		624,24	636,72		636,72	649,46		649,46
Depreciación	3.573,65		3.573,65	3.573,65		3.573,65	3.573,65		3.573,65	3.573,65		3.573,65	3.573,65		3.573,65
Útiles de oficina	200,00		200,00	204,00		204,00	208,08		208,08	212,24		212,24	216,49		216,49
Envío y transportes	1.200,00		1.200,00	1.224,00		1.224,00	1.248,48		1.248,48	1.273,45		1.273,45	1.298,92		1.298,92
Servicios básicos	600,00		600,00	612,00		612,00	624,24		624,24	636,72		636,72	649,46		649,46
Comisiones		-	-	-		-	-		-	-		-	-		-
Beneficios sociales		-	-	-		-	-		-	-		-	-		-
Intereses créditos bancos		-	-	-		-	-		-	-		-	-		-
TOTALES	23.548,23	6.925,81	30.474,05	23.915,65	7.049,09	30.964,74	24.303,23	7.174,57	31.477,80	24.698,22	7.302,27	32.000,49	25.100,76	7.432,26	32.533,01

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Mano de Obra

Los sueldos se cancelarán de acuerdo a salarios mínimos sectoriales 2018 emitido por el ministerio de trabajo, según anexo uno Estructuras ocupacionales, salarios mínimos sectoriales y tarifas, comisión sectorial No 05 Transformación de alimentos “su rama de actividad económica es” Elaboración de otros productos alimenticios: Levaduras gelatinas, *condimentos* y extractos para dar sabor a los alimentos, adjunto el rol de pago en el siguiente cuadro.

Tabla No 35: Roles de pago

Orden	Apellidos y Nombres	Cargo	Ingresos			Descuento			Valor a Pagar
			Sueldo	Comisiones	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Gerente	4.859,64	-	4.859,64		459,24	459,24	4.400,40
1	NN	Trabajador 1	4.848,00	-	4.848,00		458,14	458,14	4.389,86
1	NN	Trabajador 2	4.848,00	-	4.848,00		458,14	458,14	4.389,86
			14.555,64	-	14.555,64		1.375,51	1.375,51	13.180,13

		PATRONAL	SECAP	CNCNF	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL
		11,15%	0,50%	0,50%					
		541,85	24,30	24,30	404,97	404,97			1.400,39
		540,55	24,24	24,24	404,00	404,00			1.397,03
		540,55	24,24	24,24	404,00	404,00			1.397,03
		1.622,95	72,78	72,78	1.212,97	1.212,97	-	-	4.194,45
		COSTO TOTAL							17.374,58

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Depreciación

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo, así como de demuestra en la siguiente tabla.

Tabla No 36: Depreciación

Nombre del Bien	Vida Útil	Costo de Adquisición	Porcentaje Depreciación	Depreciación. Anual
Maquinaria y Equipo	10,00	32.961,50	0,10	3.296,15
Equipos de Computación	3,00	700,00	0,33	231,00
Muebles y enseres	10,00	465,00	0,10	46,50
				3.573,65

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Proyección de la depreciación

La proyección de depreciación se realizó aplicando el método de línea recta es decir se proyectó para un periodo de cinco años calculando de la siguiente manera depreciación es igual a costo de adquisición menos el valor residual dividido para años de vida útil, en el primer año se va con una depreciación de los activos por una cantidad de \$ 3573.65 dólares anual. Así como se demuestra en las siguientes tablas.

Tabla No 37: Depreciación y amortización

Nombre del Bien	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Maquinaria y equipo	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15	3.296,15
Equipos de computación	231,00	231,00	231,00							
Muebles y Enseres	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50
TOTAL	3.573,65	3.573,65	3.573,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Calculo de ingresos

Los ingresos se calculan con los datos obtenidos de la tabla demanda potencial insatisfecha se producirá cantidad de 231.380 sobres de en presentación de 10 gramos que serán consumidos durante el año 2018, además se calculó el costo de producción por cada sobre de 10 gramos para la asociación cuesta producir a 0.13 centavos de dólar y se incrementó el 25% por cada sobre dando un precio de venta al público por 0.16 centavos de dólar, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla No 38: Calculo de ingresos

DESCRIPCION	U.M	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Contenido 10 gms	sobres	4.820,42	19.281,67	231.380,00	0,16	37.020,80
TOTAL		4.820,42	19.281,67	231.380,00		37.020,80

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Proyección de ingreso

Las proyecciones de ingresos por un periodo de cinco años se tomó el crecimiento anual de 1.56% cifra adquirido crecimiento poblacional, en el primer año se va vender una cantidad de \$ **37.020.80** dólares y a lapso de cinco años se obtendrá la cantidad de \$ **61.441.41** dólares, así como de demuestra en la siguiente tabla

Tabla No 39: Proyección de ingresos

PRODUCTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROYECTO
Venta	37.020,80	37.598,32	38.184,86	38.780,54	39.385,52	61.441,41
TOTALES	37.020,80	37.598,32	38.184,86	38.780,54	39.385,52	61.441,41

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Flujo de caja

Flujo de caja es un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene, de la misma manera permite medir la rentabilidad del proyecto en sí, teniendo en cuenta toda la inversión sin importar las fuentes de financiamiento, es la lista de cálculos obtenidos en el proceso de desarrollo financiero como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla No 40: Flujo de caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	-	37.020,80	37.598,32	38.184,86	38.780,54	39.385,52
	Recursos propios	-					
	Recursos ajenos	-					
	Ingresos por ventas		37.020,80	37.598,32	38.184,86	38.780,54	39.385,52
B.	EGRESOS OPERACIONALES	-	30.674,05	31.168,74	31.685,88	32.212,73	32.749,50
	Materia Prima Directa		6.925,81	7.049,09	7.174,57	7.302,27	7.432,26
	Mano de obra directa		11.573,79	11.785,95	12.015,40	12.249,33	12.487,82
	Mano de obra indirecta		-	-	-	-	-
	Gastos de ventas		200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
	Gastos de administración		11.974,44	12.129,69	12.287,83	12.448,89	12.612,94
	Costos indirectos de fabricación		-	-	-	-	-
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-	6.346,75	6.429,58	6.498,98	6.567,81	6.636,02
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	38.723,23	-	-	-	-	4.516,73
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo	4.516,73	-				
	Aportes de capital	34.206,50					
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de capital de trabajo						4.516,73
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	34.206,50	2.270,07	2.282,50	2.292,91	2.303,23	2.313,46
	Pago de intereses		677,02	566,58	437,13	285,37	107,46
	Pago de créditos a corto plazo						
	Pago de créditos a largo plazo	-	641,04	751,47	880,93	1.032,69	1.210,59
	Pago de participación de utilidades		952,01	964,44	974,85	985,17	995,40
	Pago de impuestos		-	-	-	-	-
	Maquinaria y Equipo	32.961,50	-	-	-	-	-
	Equipos de Computación	700,00	-	-	-	-	-
	Muebles y enseres	465,00	-	-	-	-	-
	Uniformes	80,00	-	-	-	-	-
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	4.516,73	-2.270,07	-2.282,50	-2.292,91	-2.303,23	2.203,27
G.	FLUJO NETO GENERADO (C + F)	4.516,73	4.076,68	4.147,09	4.206,08	4.264,58	8.839,29
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	-	4.516,73	8.593,42	12.740,50	16.946,58	21.211,16
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	4.516,73	8.593,42	12.740,50	16.946,58	21.211,16	30.050,45

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Punto de equilibrio

Estará dado por el número de unidades vendidos o el valor de las ventas, en donde la microempresa no gana ni pierde, o sea, la utilidad es igual a cero, porque los ingresos totales son iguales a los costos y gastos totales. De acuerdo a los cálculos refleja que este proyecto es viable ejecutar por ende la asociación empieza a obtener su rentabilidad.

Tabla No 41: Punto de equilibrio

Costos fijos		\$	23.548,23
Costos variables		\$	6.925,81
Costos totales		\$	30.474,05
Ingresos totales		\$	37.020,80
Número unidades			231.380,00
Precio unitario de venta		\$	0,16

Precio Venta	\$	0,16		
Costo Unitario	\$	0,13		
Costos Fijos	\$	23.548,23		
Pto. Equilibrio Q	784.941,08	\$ 125.590,57	Pto. Equilibrio \$	
		Perdida	PE	Ganancia
Q Ventas	\$ -	\$ 10.000	\$ 784.941	\$ 231.380
\$ Ventas	\$ -	\$ 1.600,00	\$ 125.590,57	\$ 37.020,80
Costo Variable	\$ -	\$ 1.017,73	\$ 79.885,79	\$ 6.925,81
Costo Fijo	\$ 23.548,23	\$ 23.548,23	\$ 23.548,23	\$ 23.548,23
Costo Total	\$ 23.548,23	\$ 24.565,96	\$ 103.434,03	\$ 30.474,05
Beneficio	\$ -23.548,23	\$ -22.965,96	\$ 22.156,55	\$ 6.546,75

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Estado de resultados proyectado

El estado financiero tiene como propósito de calcular la utilidad o pérdida que produce una empresa o un proyecto de inversión durante el ciclo contable.

Tabla No 42: Estados de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos por ventas	37.020,80	37.598,32	38.184,86	38.780,54	39.385,52	
(-) Costo de Ventas	18.499,61	18.835,05	19.189,97	19.551,60	19.920,07	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18.521,19	18.763,28	18.994,89	19.228,94	19.465,44	
(-) Gastos de venta	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	18.321,19	18.559,28	18.786,81	19.016,70	19.248,96	
(-) Gastos Administrativos	11.974,44	12.129,69	12.287,83	12.448,89	12.612,94	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	6.346,75	6.429,58	6.498,98	6.567,81	6.636,02	
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	
(+) Otros Ingresos						
(-) Otros Egresos						
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	6.346,75	6.429,58	6.498,98	6.567,81	6.636,02	
(-) 15% Participación trabajadores	952,01	964,44	974,85	985,17	995,40	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.394,74	5.465,15	5.524,14	5.582,64	5.640,62	
(-) Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	5.394,74	5.465,15	5.524,14	5.582,64	5.640,62	

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

Evaluación financiera

Consiste en determinar la rentabilidad comercial del proyecto a precios del mercado. Es decir, mide lo que el proyecto gana o pierde desde el punto de vista comercial financiero a continuación se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 43: Evaluación financiera

C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-	6.346,75	6.429,58	6.498,98	6.567,81	6.636,02
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	4.516,73	-2.270,07	-2.282,50	-2.292,91	-2.303,23	2.203,27
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	4.516,73	4.076,68	4.147,09	4.206,08	4.264,58	8.839,29
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	-	4.516,73	8.593,42	12.740,50	16.946,58	21.211,16
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	4.516,73	8.593,42	12.740,50	16.946,58	21.211,16	30.050,45
	FLUJO ACUMULADO	4.516,73	13.110,15	25.850,65	42.797,23	64.008,39	94.058,85
	VAN =	\$ 30.379,44	\$ 69.102,68				
		INTERPRETACION De acuerdo a la regla de decisión al ser el VAN mayor a cero justifica a la puesta en marcha el proyecto					
	TIR =	29%					
		INTERPRETACION De acuerdo a la regla de decisión al ser el TIR mayor al 15% justifica a la puesta en marcha el proyecto					
	BENEFICIO / COSTO =	\$2,31					
		INTERPRETACION De acuerdo a la regla de decisión al ser esta relacion mayor a uno se acepta la puesta en marcha el proyecto.					
	PERIODO DE RECUPERACION =	1 años	0 meses				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	Inversión	38.723,23					
	Flujo recuperado	13.110,15	25.850,65	42.797,23	64.008,39	94.058,85	
	Año de recuperación	1,00					
	Faltante de recuperación	-					

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propio

RAZONES

Tabla No 44: Razón financiera

LIQUIDEZ =	Activo Corriente	=	41.538	=	1,26
	Pasivo Corriente	=	32.944	=	

INTERPRETACIÓN

Por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo dispone de \$1,26 para cubrirlo

RENTABILIDAD =	Utilidad del Ejercicio	=	27.607	=	14%
	Ventas	=	190.970	=	

INTERPRETACIÓN

Por cada dólar de ventas que tenemos generamos 14% de utilidad

Elaborado por: Segundo Lucas Chimbo

Fuente: Autoría propia

CONCLUSIONES

- El presente estudio permitió conocer la situación actual de la entidad, determinar el mercado, competidores, condiciones económicas de los clientes, situación tecnológica, recursos disponibles que cuenta la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai
- De acuerdo al estudio de mercado realizado para el producto herbasal, podemos concluir uno de los factores principales factores determinantes al momento de elegir el dicho producto por lo que la materia prima es extraída directamente de las familias productoras cultivadas en las granjas orgánicas.
- La Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, luego de analizar la situación actual se concluye: que los socios, directivos y la administradora no cuenta sus funciones y responsabilidades para impulsar los trabajos productivos y además se determinó que no cuenta con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.
- Una vez concluido el análisis de la evaluación financiera del proyecto del producto herbasal de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, podemos definir que el proyecto es eminentemente rentable y realizable conforme se evidencia en Estado de Resultados del proyecto, Van, Tir, Costo Beneficio.

RECOMENDACIONES

- La Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai es necesario aplicar el presente plan de negocios con la mayor prontitud, como herramienta de trabajo que permitirá mejorar su sistema de producción.
- Elaborar el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, herramienta que permitirá establecer mecanismos de trabajo para la mejora del mismo.
- Mantener una relación estable con sus productores, clientes mayoristas y minoristas aplicando estrategias de comercialización a través de ofertas especiales, descuentos, obsequios, etc.
- Establecer un plan de capacitación para los productores de materia prima, socios de la asociación y trabajadores con el propósito de mejorar la cadena de valor de herbasal.
- Proponer un plan de captación de clientes por medio de la apertura de más puntos de venta, ferias exclusivas haciendo referencia al incremento de colocación de productos de la economía social y solidaria en otros mercados del país.
- Mantener actualizada el aspecto financiero del plan de negocios del Herbasal de la asociación de desarrollo integral Simiátug Samai, y evitar el incremento de las cuentas por cobrar ya que disminuye la liquidez, por ende, ocasionando deficiencia en los pagos estudiados en el estudio financiero, por ejemplo, perjudicara la compra en efectivo de materia prima a sus asociados.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D., & Hammond, J. (1979). *Strategy markes planning* Prentice Hall. New Jersey.
- Aguilar, F. P. (2008). *El libro Políticas economicas de la memoria de la mercadotecnia*. Madrid: Alianza Editorial, : <http://revistas.ucm.es/index.php/GEOP/article/viewFile/38026/36781>.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor Exito*. Mexico: Cuarta edicion.
- ALCARAZ, R. (2011). *Emprendedor Exito*. Mexico: Cuarta edicion.
- Aliva, M., Barreto, C., & Bermeo, S. (2015). *Plan de negocios como herramientapara crear una empresa*. *Faccea*.
- Almoguera, J. A. (2011). *Plan de negocio* . Obtenido de <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2012). ABC del BCE. En *Economia*.
- Baptista, Collado, & Sampiere. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: 5tº Edición.
- Bargis, P. (2016). *Especias, Hierbas Aromáticas, Condimentos y Arómicas*. España: Primera edición.
- Begg David, F. S. (2006). *Economia*. Colombia: Octava Edicion.
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2010). *Investigación Científica Para la Tesis de Postgrado*. Estados Unidos: LULU.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Coraggio, J. L., Laville, J. L., Hillenkamp, I., Farah, I., Jiménez, J., Vega, S., . . . Perez, J. C. (2016). *prácticos y políticas públicas*. Bolivia,Ecuador y Perú: hegoa.
- Díaz, G. S. (2016). *Manual para la elavoracion del plan de negocios* . Obtenido de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCI TVentures.pdf>
- FISCHER, S., DORNGUSCH, R., & DIAZ, A. (2006). *Economia*. Colombia: Octaba Edicion.
- GARCIA, A. (2011). *Productividad y Reducción de Costos*. México: Segunda.

- Gitman, L. J., & Joehnk, M. (2016). FUNDAMENTOS de INVERSIONES. <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>.
- Gómez, N. O. (2016). LOS COSTOS Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN, OPCIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA DE CONFECCIONES INFANTILES DE BUCARAMANGA. Bogotá : <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a14.pdf>.
- Guridi, L., Jubeto, Y., Andino, V., & Caseres, M. (2014). *Dialogo sobre Economia social y solidaria en Ecuador*. Vasco: Hegoa.
- HERNANDEZ, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: sexta edición.
- HOOF, B., MONROY, N., & SAER, A. (2008). *Proáducción más Limpia*. Colombia: Uniandes.
- INEC. (2016). Instituto Naciona de Estadistica y Censos . www.ecuadorencifras.com .
- Instituto Nacional , E. (2016). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Quito: Primera.
- Jácome, H., Rhon, F., Villalba , M., & Oleas, J. (2016). *Economía Solidaria Historia y Prácticas su Fortalecimiento*. Quito: Primera.
- Lafuente, C. &. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. . Revista Escuela de Administración de Negocios(.
- López, P. (2004). *Población Muestra y muestreo*.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: 1rº edición.
- Malinowski, E. (2011). *Integracion del Emprendimiento en la Gestión del Conocimiento*. Lulu: Place of publication not identified.
- NIÑO, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- PARKIN, M., & LORIA, E. (2010). *Microeconomía*. México: Novena.
- PEREZ, A. D., MENDEZ, R., & SANDOVAL, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Primera Edición.

- Plan, N. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Primera edición.
- Ponce, J. (2016). *La Política Agropecuaria Ecuatoriana*. Quito.
- Portilla, M., Rojas , A., & Hernández, I. (2014). Una reflexión desde la educación como hecho social. *Investigación Cualitativa*, 90.
- Ramon, A. S., & Serrano, B. (2008). *Economía de la empresa*. México: Tercera edición.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios La Estrategia Inteleigente*. Meexico: Primera.
- Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria . (2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA* . Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- TORRESANO, D., HERNAM, E., TRAVEZ, C., DURAN, A., PENA, A., NIÑO, M., . . . ZERBONI, F. (2015). *Economía Popular y Solidaria*. Quito: Primera.
- Valencia , W., & Pinto, E. (2014). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Producción y Gestión*.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

Anexo No 1. Encuesta

OBJETIVO: Estructurar el plan de negocios del herbasal de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, Parroquia Simiátug Cantón Guaranda Provincia Bolívar.

Estimados. Me encuentro desarrollando un tema de investigación que contribuirá para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa mediante un plan de negocios del herbasal de la asociación de desarrollo integral Simiátug Samai.

INDICACIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y por favor contéstelas con toda honestidad, ya que sus respuestas serán de mucha utilidad para nuestro estudio.
- Señale con una **X** la respuesta que a su criterio le parezca la más correcta.

Fecha de la encuesta:

1. ¿Usted consume condimentos procesados?

Ítem
SI
NO

2. ¿Escoja 4 de los condimentos que más consume para la preparación de sus alimentos?

Ítem
ALIÑO PREPARADO
COMINO
HERBASAL
ACHIOTE
AJINOMOTO
MAGUI
DOÑA GALLINA

3. ¿Estaría dispuesto a comprar herbasal producto orgánico en base a hortalizas compuesto por la sal yodada, cebolla en rama, acelga, ajo, eneldo, rábano, perejil, orégano, albahaca, salvia, romero?

Ítem
SI
NO

4. ¿Con que frecuencia consume usted condimentos?

ítem
DIARIO
SEMANAL
QUINCENAL
MENSUAL

5. ¿Qué cantidad en gramos consume los condimentos mensualmente?

Ítem
10 Gr.
20 Gr.
50 Gr.
100 Gr.
250 Gr.

6. ¿En qué tipo de envase le gustaría comprar los condimentos?

Ítem
FRASCOS DE PLÁSTICOS
BOTELLA DE VIDRIOS
FUNDA PLÁSTICA

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por herbasal?

Ítem
0 \$ a 1 \$
1 \$ a 5 \$
5 \$ a 10 \$

8. ¿Cuál es la marca de su preferencia a la hora de comprar condimentos?

Ítem
AKÍ
CONDIMENSA
HERBASAL
CAMARI
ALI
CONDIMENTOS AMAZONA

9. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir los condimentos?

Ítem
PLANTA PROCESADORA
TIENDAS
MERCADOS
MINIMARKET
SUPERMERCADO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos No 2. Certificado de regulación de control de vigilancia sanitaria



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 6104-ALN-0715 INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : aliño con hortalizas y hierbas aromáticas

Marca : HERBASAL

CUP : ALB12720TU

Elaborado por : ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI, GUARANDA - Ecuador

Titular : ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI, GUARANDA - ECUADOR

A solicitud de : ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI, GUARANDA - ECUADOR

Tipo de Alimento : Sopas, salsas, aderezos, snacks, hierbas y sus productos

Envase : Externo : no aplica

Interno : ENVASE DE CARTON CON CAPA INTERNA DE ALUMINIO, FONDO DE METAL HOJALATA

Contenido : 100 g

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

sal yodada	50%
hojas de acelga	12%
hojas de apio	8%
bulbo de cebolla	7%
hojas de perejil	5%
hojas de eneldo	4%
bulbo de rabano	4%
hojas de orégano	3%
bulbo de ajo	3%
hojas de albaca	2%
hojas de romero	1%
hojas de salvia	1%

Periodo de Vida Útil : 30 días

Solicitud No. : 16000731201500000005P

Fecha de Emisión : 10/07/2015

Venta : Libre

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Vigencia : 10/07/2020

Documento firmado Electrónicamente

Freddy Orlando Erazo

Pazmiño

Coordinador General

Técnico de Certificaciones

Anexos No 3. Estatuto de la asociación

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN

ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI

TÍTULO PRIMERO GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Asociación

ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI

actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón GUARANDA, Provincia BOLIVAR ;

pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal

PRODUCIR, INDUSTRIALIZAR Y COMERCIALIZAR ARTESANIAS Y CONDIMENTOS

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;

8. **PRODUCIR, PROCESAR Y COMERCIALIZAR MIXTURAS DE PLANTAS MEDICINALES Y FRUTAS.**
9. **REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO COMUNITARIO MEDIANTE LA UTILIZACION DEL HOSTAL Y RESTAURANTE DE LA ASOCIACION.**

TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Art. 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Art. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Art. 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Art. 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Art. 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

**TÍTULO TERCERO
ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO**

Art. 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y;
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Art. 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Art. 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados;

Art. 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Art. 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Art. 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno.

Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Art. 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
 2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
 3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
 4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.
-

DEL PRESIDENTE

Art. 17.-ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes;

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Art. 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Art. 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

Art. 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

Art.21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el Catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Art. 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Art. 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA.- Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA.- Dentro de los 30 días siguientes a la aprobación del presente estatuto por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se procederá a la elección y reporte de los directivos y administrador designados, para su registro.


CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretario de la Asociación de

ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI

CERTIFICO que el presente Estatuto, adecuado a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, fue aprobado en Asamblea General, efectuada el DOMINGO, 07 DE ABRIL DEL 2013, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en

SIMIATUG

a LOS 07 DIAS DE ABRIL del año 2013


BERTHA MARINA QUISINTUÑA RAMOS

SECRETARIO



Anexos No 4. Registro único de contribuyentes



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0291503772001

RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

TIPO DE CONTRIBUYENTE: POPULAR Y SOLIDARIO SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA ASOCIATIVOS

RESPONSABLE LEGAL: GAMBO LUJONTEÑA CESAR LUIS

CONTADOR: PRIVALOZA SARDULO AIDA MARISOL

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	05/10/2004	FEC. CONSTITUCION:	05/10/2004
FEC. INSCRIPCION:	02/05/2005	FECHA DE ACTUALIZACION:	05/10/2015

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES OREMIALES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: BOLIVAR Ciudad: GUARANDA Parroquia: SIMIATUG Calle: MATTO GROSSO Intersección: SARRAGAN
Referencia ubicación: A UNA CUADRA DE LA IGLESIA Teléfono: Toluja: 022223631 Ciudad: 0981192095 Correo De Referencia: 098519531 Email: simiatugama.asociatug@gmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 01 al 004	ABIERTOS:	3
JURISDICCION:	(ZONA 5) BOLIVAR	CERRADOS:	1




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Señalo que los datos contenidos en este documento son ciertos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se derivan (Art. 3º Código Tributario, Art. 3º Ley del RUC y Art. 3º Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: ASCHAVELZ Lugar de emisión: GUARANDA/GARCIA MORENO Fecha y hora: 09/10/2015 11:54:27

Página 1 de 3

