



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUACATES EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA**

Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y
Negocios

Autora

Pinto Pinto Mayra Alexandra

Tutor:

Eco. Rosendo Miguel Zambonino Msc

QUITO- ECUADOR

2020

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

Yo, MAYRA ALEXANDRA PINTO PINTO, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUACATES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, como requisito para optar al grado de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 30 días del mes de julio de 2020, firmo conforme:

Autora: Mayra Alexandra Pinto Pinto

Firma: 

Número de Cédula: 1750384693

Dirección: Pichincha, Quito, San Isidro del Inca, Tablón Norte 2.

Correo Electrónico: alexapplp@gmail.com

Teléfono: (02) 3260553 / 0988854053

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUACATES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA” presentado por MAYRA ALEXANDRA PINTO PINTO, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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


Quito, 30 de julio del 2020

MSc. Rosendo Miguel Zambonino

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 INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 30 de julio 2020



Mayra Alexandra Pinto Pinto
1750384693

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUACATES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 30 de julio de 2020

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
VOCAL 1

.....
VOCAL 2

DEDICATORIA

A Dios, por darme la dicha de la vida y el placer de permitirme cumplir las metas que me he planteado. A mi esposo por su sacrificio y esfuerzo, por apoyarme en el desarrollo de la carrera, base de nuestro futuro y por creer en mi capacidad; aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor. A mí amado hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y ser su ejemplo a seguir de lucha, perseverancia, dedicación y sacrificio. A mis padres, por ser mi soporte y mi fuerza en cada etapa de vida, por apoyarme en cada decisión, por levantarme en momentos difíciles y por sonreírme en momentos de alegría. Todo mi trabajo, esfuerzo y entrega es por y para ellos; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas, me motivaron constantemente para lograr mis anhelos. A mis hermanos quienes con sus palabras de aliento me inspiraban para que siguiera adelante. A mis compañeros y amigos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

La autora

AGRADECIMIENTO

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres y esposo por el avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único. Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar a lado de las personas que sé que más me aman. A mis docentes les doy las gracias por toda su paciencia en este proceso y por todos los conocimientos y anécdotas compartidas a lo largo de esta etapa.

Gracias a todos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1 ÁREA DE MARKETING	3
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	3
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.2.2. Aspectos innovadores	6
1.3. Definición del mercado.....	6
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.	6
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	7
1.3.1.2. Estudio de Segmentación	7

1.3.1.3. Plan de muestreo	9
1.3.1.3.1. Población.....	9
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información.....	11
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	14
1.3.1.6. Análisis e Interpretación	19
1.3.2. Demanda Potencial	34
1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....	38
1.4.1. Análisis del micro ambiente.....	38
1.4.1.2. Rivalidad entre competidores:.....	39
1.4.1.4. Poder de Negociación de los proveedores:	39
1.4.2. Análisis del macro ambiente	40
1.4.2.9. Matriz de Perfil Competitivo	47
1.4.3.0. Plan de Contingencia	48
1.4.3. Proyección de la oferta.	50
1.4.3.1. Demanda Potencial Insatisfecha	51
1.5. Promoción y publicidad que se realizará.	52
1.5.1. Plan de Medios.....	54
1.5.1.1. Objetivos	54
1.5.1.2. Target.	54
1.5.1.3. Medios.....	55
1.5.1.4. Canales.	55
1.5.1.5. Presupuesto.	55
1.5.2. Cronograma.....	55
1.6. Sistema de distribución a utilizar.....	56
1.7. Seguimiento de Clientes	57
1.8. Mercados Alternativos.....	58

CAPITULO II	59
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	59
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	59
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	59
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	61
2.2.1.3. Diagrama de flujo del proceso de Ventas	64
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	65
2.2.2.1. Maquinaria y Equipo.....	67
2.2.2.2. Personas	69
2.2.3. Tecnología a aplicar.	69
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	70
2.3.1. Ritmo de producción.	70
2.3.2. Nivel de inventario promedio.....	71
2.3.2. Número de trabajadores.....	72
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	73
2.5. Definición De Recursos Necesarios Para La Producción	74
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	74
2.6. CALIDAD.....	74
2.6.1. Método de Control de Calidad.	75
2.6.1.1. Diagrama de Pareto.....	75
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	77
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	78
CAPITULO III.....	79
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	79
3.1. Objetivos del estudio de la organización y gestión	79

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos	79
3.2.1. Visión de la Empresa	79
3.2.2. Misión de la Empresa.....	79
3.2.3. Análisis FODA.....	80
3.2.4. Objetivos y estrategias	81
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	82
3.3.1. Organización Interna.....	82
3.3.2 Descripción de puestos.....	84
3.4. CONTROL Y GESTIÓN	93
3.4.1 Indicadores de gestión.....	93
3.5. NECESIDADES DE PERSONAL	94
CAPITULO IV.....	95
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	95
4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	95
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	95
Requisitos Obligatorios:.....	96
4.3. PATENTES Y MARCAS	99
4.3.1. Patentes.....	99
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	102
4.4.1 LUAE Patente municipal	102
CAPITULO V.....	109
5. ÁREA FINANCIERA	109
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO.....	109
5.2. PLAN DE INVERSIONES	109
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	111

5.2.1. Capital propio	111
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	112
5.4. CÁLCULO DE INGRESOS	123
5.5. FLUJO DE CAJA	124
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	126
5.7. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	128
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	129
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	7
Tabla 2. Dimensión Conductual.....	8
Tabla 3. Dimensión Geográfica	9
Tabla 4. Dimensión Demográfica	9
Tabla 5. Proyección Población por Provincia, edades y sexo años 2010 al 2020.	10
Tabla 6. Equivalencia de la fórmula poblaciones infinitas	10
Tabla 7. Cuadro de necesidades.	12
Tabla 8. Fuentes secundarias.....	13
Tabla 9. Empresas comercializadoras de aguacate del sector para conocer la competencia del producto a comercializar	14
Tabla 10. Encuestados que consumen aguacate.....	19
Tabla 11. Encuestados que creen que consumir aguacate es sano.	20
Tabla 12. Encuestados que dicen que el sabor del aguacate es de su agrado.	21
Tabla 13. Encuestados que conocen las distintas variedades de aguacate.	22
Tabla 14. Encuestados sobre cuando compran el aguacate.....	23
Tabla 15. Encuestados sobre los consumidores que adquieren el aguacate para su consumo a la semana.....	24
Tabla 16. Encuestados sobre las preferencias de los consumidores del tamaño del aguacate.....	25
Tabla 17. Encuestados sobre el tipo de aguacate que consumen	26
Tabla 18. Encuestados sobre la preferencia de los consumidores del estado del aguacate.....	27
Tabla 19. Encuestas de consumidores sobre las características del aguacate	28
Tabla 20. Encuestas a consumidores sobre la cantidad de aguacates dispuestos a pagar.....	29
Tabla 21. . Encuestas a consumidores sobre el empaque del aguacate.....	30
Tabla 22. Encuestas a consumidores sobre el lugar de adquisición del aguacate.	31
Tabla 23. Encuestas a consumidores sobre la obtención de información del aguacate.....	32
Tabla 24. Encuestas a consumidores sobre el aprovisionamiento de alimentos para el hogar.....	33

Tabla 25 Crecimiento poblacional Provincia de Pichincha	34
Tabla 26 Demandantes reales.....	35
Tabla 27. Demanda actual en kilos	37
Tabla 28. Matriz de Factores Externos	45
Tabla 29. Matriz de Factores Internos.....	46
Tabla 30. Matriz de Perfil Competitivo	48
Tabla 31. Plan de contingencia	49
Tabla 32. Proyección de la Oferta.....	50
Tabla 33. Demanda insatisfecha	51
Tabla 34. Presupuesto del Plan de medios.	55
Tabla 35. Cronograma de Plan de Medios.	56
Tabla 36. Producto alternativo	58
Tabla 37. Descripción de Equipos	68
Tabla 38. Personal requerido para el acopio y control de calidad de la fruta	69
Tabla 39. Tecnología a aplicar a futuro	70
Tabla 40. Ritmo de Producción.....	71
Tabla 41. Inventario promedio	71
Tabla 42. Número de trabajadores	72
Tabla 43 Producción diaria, semanal, mensual y anual.	73
Tabla 44 Proyección de la producción a 5 años.	73
Tabla 45. Especificación de materias primas y grados de sustitución	74
Tabla 46 Diagrama de Pareto ingreso de datos	75
Tabla 47 Diagrama de Pareto cálculo de los datos	75
Tabla 48. Análisis FODA.....	80
Tabla 49. Descripción de puesto director general	84
Tabla 50. Descripción de puesto gerente general.....	85
Tabla 51. Descripción de puesto secretaria.....	86
Tabla 52. Descripción de puestos jefe de producción.....	87
Tabla 53. Descripción del puesto de operarios de producción.....	88
Tabla 54. Descripción de puesto jefe de ventas	89
Tabla 55. Descripción de puesto del vendedor	90
Tabla 56. Descripción de puesto de chofer	91

Tabla 57. Descripción de puesto del bodeguero	92
Tabla 58. Indicadores de Gestión.....	93
Tabla 59. Necesidad del personal.....	94
Tabla 60 Plan de inversiones.....	110
Tabla 61. Plan de financiamiento.....	112
Tabla 62. Detalle de los costos.....	113
Tabla 63 Proyección de los Costos.	115
Tabla 64 Detalle de Gastos Administrativos.....	116
Tabla 65 Detalle de los gastos de ventas.....	118
Tabla 66 Proyección de los gastos	119
Tabla 67 Nómina del personal administrativo	120
Tabla 68 Nómina de la Mano de Obra Directa	120
Tabla 69 Nómina de la Mano de obra Indirecta.....	121
Tabla 70 Sueldos y salarios del personal de ventas	121
Tabla 71 Depreciación	122
Tabla 72 Proyección de Depreciación.....	122
Tabla 73 Cálculo del costo unitario del producto	123
Tabla 74 Estimación de ingresos mensual	123
Tabla 75 Proyección anual de ingresos.....	124
Tabla 76 Flujo de caja.....	125
Tabla 77 Datos para el cálculo del punto de equilibrio.....	126
Tabla 78. Estado de pérdidas y Ganancias.....	128
Tabla 79 Cálculos formula VAN	130
Tabla 80 Cálculo formula TIR	132
Tabla 81 Cálculos costo - beneficio	133
Tabla 82 Período de Recuperación	134
Tabla 83 Rentabilidad neta sobre las ventas.	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Encuestados que consumen aguacate.....	19
Gráfico 2 Encuestados que creen que consumir aguacate es sano.....	20
Gráfico 3 Encuestados sobre el sabor del aguacate	21
Gráfico 4 Distintas variedades del aguacate	22
Gráfico 5 Encuestados sobre cuando compran el aguacate	23
Gráfico 6 ¿Cuántas unidades de aguacate adquieren para su consumo a la semana?	24
Gráfico 7 . Encuestados sobre las preferencias de los consumidores del tamaño del aguacate.....	25
Gráfico 8 Encuestados sobre el tipo de aguacate que consumen.....	26
Gráfico 9 Encuestados sobre la preferencia de los consumidores del estado del aguacate.....	27
Gráfico 10 Encuestas sobre las características del aguacate	28
Gráfico 11 Encuestas sobre la cantidad de aguacates dispuestos a pagar.....	29
Gráfico 12 Encuestas a consumidores sobre el empaque del aguacate.....	30
Gráfico 13 Encuestas sobre el lugar de adquisición del aguacate.....	31
Gráfico 14 Encuestas sobre la obtención de información del aguacate.....	32
Gráfico 15 Encuestas sobre el aprovisionamiento de alimentos para el hogar.....	33
Gráfico 16 Proyección crecimiento población.....	35
Gráfico 17 Demandantes reales	36
Gráfico 18 Oferta proyectada.....	51
Gráfico 19 Demanda insatisfecha	52
Gráfico 20 CRM Efficacy.....	57
Gráfico 21 Mapa de Procesos	60
Gráfico 22 Diagrama de flujo procesos de acopio y logística	61
Gráfico 23 Diagrama de flujo procesos de control de calidad	63
Gráfico 24 Diagrama de flujo procesos de Ventas.....	64
Gráfico 25 Problemas en el proceso de tratamiento del aguacate Hass.....	76
Gráfico 26 Punto de equilibrio.....	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Aguacate Hass	5
Imagen 2 Etapas de maduración del aguacate Hass	5
Imagen 3 Mapa de la Provincia de Pichincha	8
Imagen 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	38
Imagen 5 Imagen corporativa.....	53
Imagen 6 Slogan.....	53
Imagen 7 Canal de distribución.....	57
Imagen 8 Ubicación de la parroquia San José de Minas.....	65
Imagen 9 Plano de Distribución	66
Imagen 10 Distribución de la Planta	67
Imagen 11 Objetivos estratégicos	81
Imagen 12 Organigrama Estructural	82
Imagen 13 Organigrama funcional.....	83
Imagen 14 Logotipo Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”,	100
Imagen 15 Slogan Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”,	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Población del Ecuador y por provincias	141
Anexo 2 Tasas de interés Banco Central del Ecuador	142
Anexo 3 Tasa de inflación Banco Central del Ecuador año 2019.....	143
Anexo 4 Terreno donde se realiza la producción del aguacate	144
Anexo 5 Adquisición de las plantas de aguacate Hass	144
Anexo 6 Estudio de suelo para la plantación del aguacate Hass.....	145
Anexo 7 Aguacate Hass	146
Anexo 8 Superintendencia de Compañías.....	147
Anexo 9 Solicitud en línea IEPI.....	148
Anexo 10 LUAE	148
Anexo 11 Servicios en línea LUAE	149
Anexo 12 Trámites en línea ARSA.....	149
Anexo 13 Trámite en línea RUC.....	150
Anexo 14 Registro Mercantil	150

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
COOPERATIVA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
AGUACATES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

AUTORA: Mayra Alexandra Pinto Pinto

TUTOR: Eco. Rosendo M. Zambonino Msc.

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de negocios estudia la creación de una Cooperativa para el almacenamiento y comercialización de aguacate Hass; asimismo presenta el diseño de la estrategia de negocios que aumente las posibilidades de un crecimiento sustentable y sostenido del proyecto, estableciendo los factores principales del entorno que puedan integrar una fortaleza o amenaza para el mismo, también, estipula cómo se desarrollarán los procesos; la estructura organizacional que tendrá la empresa y cuán rentable es el proyecto en sí mismo. Para la elaboración de planes de negocio la Universidad Tecnológica Indoamérica establece la metodología a utilizar, específicamente la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; los métodos de recolección de datos que se utilizaron fueron fundamentalmente las encuestas como fuente de información primaria, y la información secundaria se basa en la revisión y análisis de documentación relacionada al giro de negocio. Dentro de los resultados importantes obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores la oportunidad de negocio se evidencia en las nuevas tendencias de consumo de aguacate con grandes beneficios para la salud en la Provincia de Pichincha, La principal ventaja competitiva del proyecto es que cuenta con varios productores de aguacate de la Parroquia de San José de Minas los cuales cuentan con la experiencia de la agricultura y el tratamiento de la fruta, además poseen su propio capital para la elaboración del proyecto, lo que demuestra la oportunidad de negocio en un nicho de mercado para la Cooperativa San José de Minas "COSAJOMIN"., en el análisis de la competencia se determinó hay varias asociaciones que efectúan el mismo negocio que se propone, las mismas que no representan una amenaza para la propuesta ya que ésta se encuentra direccionada a la demanda insatisfecha que es muy amplia. Se pudo demostrar a través del estudio financiero la factibilidad del proyecto de negocio mediante los indicadores de rentabilidad.

DESCRIPTORES: Aguacate, agricultura, mercado, orgánico, ventaja competitiva.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS AND BUSINESS MANAGEMENT CAREER

THEME: PLAN OF BUSINESS FOR THE CREATION OF AN AVOCADO PRODUCING AND MARKETING COOPERATIVE IN THE PROVINCE OF PICHINCHA

AUTHOR: Mayra Alexandra Pinto

TUTOR: Eco. Rosendo M. Zambonino. Msc

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

The Business Plan studies the creation of a Cooperative for the storage and commercialization of Hass avocado; It also presents the design of the business strategy that increases the possibilities of a sustainable and sustained growth of the project, establishing the main factors of the environment that may integrate a strength or threat to it, also stipulates how the processes will be developed; the organizational structure that the company will have and how profitable is the project itself. For the preparation of business plans, the Indoamérica Technological University establishes the methodology to be used, specifically the Faculty of Administrative and Economic Sciences; The data collection methods used were mainly surveys as a primary source of information, and secondary information is based on the review and analysis of documentation related to the business line. Among the important results obtained in consumer surveys. The business opportunity is evident in the new trends in the consumption of avocado with great health benefits in the Province of Pichincha. The main competitive advantage of the project is that it has several avocado producers in the Parish of San José de Minas, which they have the experience of agriculture and fruit treatment, they also have their own capital for the development of the project, which shows the business opportunity in a niche market for the Cooperativa San José de Minas "COSAJOMIN"., in the analysis of the competition was determined there are several associations that carry out the same business that puts, the same that does not represent a threat to the proposal since it is directed to unsatisfied demand that is very wide. The feasibility of the business project could be demonstrated through the financial study using profitability indicators.

DESCRIPTORS: Avocado, agriculture, market, organic, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

La agricultura para el Ecuador en su mayoría del área rural, ha significado el sostén económico de la población, convirtiéndose en su actividad económica y fuente de ingresos permanente. Sin embargo, la migración del campo a la ciudad se ha incrementado en los últimos años, debido a varios factores, entre estos los bajos salarios que se paga por las actividades agrícolas a sus trabajadores, la baja venta de los productos agrícolas, el cambiante costo de los mismos. Frente a esta situación, se pretende encontrar medios que solucionen los problemas a los que afronta la población dedicada a actividades agrarias.

Entre las parroquias identificadas como productoras de aguacate se encuentra San José de Minas, la misma que se ha visto afectada por el incremento de florícolas, razón por la cual los sembríos de aguacate (producto objeto de estudio) han sido afectados por la falta de mano de obra, medios de comercialización, exceso de intermediarios para la venta, mercado objetivo; la presente investigación desarrolla un proyecto que trata de impulsar la producción agrícola de manera que se convierta en una actividad atractiva para quienes la realizan, generando ingresos dignos para los mismos con el fin de mantener dicha actividad.

Frente a la realidad que atraviesa la parroquia, se considera como solución viable la implementación de una Cooperativa de acopio para aguacate Hass (variedad del aguacate), el mismo que se encargará de la recopilación, lavado, cepillado, etiquetado, empaquetado y comercialización de la fruta; facilitando de esta forma el proceso que conlleva para los productores la búsqueda de posibles consumidores además de la disminución significativa de intermediarios es decir, generando “comercialización directa” por lo tanto disminución de precio. Además de la disminución del precio de venta mediante la intervención de un solo intermediario entre el productor y el consumidor, se pretende crear una cultura de trabajo en equipo mediante la asociación de los diferentes productores de aguacate bajo el lema “vida sana”, una adecuada forma de realizar el tratamiento post-

cosecha de la fruta para generar un producto de calidad, la generación de plazas de trabajo, posicionamiento de una marca propia que identifique a la parroquia San José de Minas como principal productora de aguacate de calidad.

El presente proyecto pretende determinar la factibilidad de implementar una Cooperativa de acopio de aguacate Hass en la parroquia de San José de Minas, demostrando que su ejecución resultará beneficioso para quienes lo consideren, además del fuerte apoyo económico y en infraestructura que recibe por parte de la Junta Parroquial y del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2020)

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Elaborar el plan de negocios que sustente la creación de una cooperativa productora y comercializadora de aguacate, mediante el desarrollo de aspectos como el marketing, producción, organización, legalización y financiación que permitan un buen desempeño de la empresa en el mercado.

Objetivos Específicos

- 1) Realizar una investigación de mercado y marketing que permita la creación del proyecto de producción y comercialización, definiendo las características del producto que se ofertará.
- 2) Determinar los componentes del área de producción para la comercialización del producto estableciendo las herramientas adecuadas a cada una de las actividades.
- 3) Definir la estructura organizacional y de gestión para el desarrollo apropiado de las actividades detallando las funciones del personal acorde a las necesidades de la cooperativa.
- 4) Establecer la forma jurídica adecuada que permita la legalización de la empresa para el correcto funcionamiento e identidad de la cooperativa.
- 5) Desarrollar un estudio financiero estableciendo los niveles de inversión necesaria para la puesta en marcha de la cooperativa.

CAPITULO I

1 ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Realizar una investigación de mercado y marketing que permita la creación del proyecto de producción y comercialización, definiendo las características del producto que se ofertará.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto que se propone para este plan es una fruta orgánica que contiene vitaminas y minerales, con alto valor nutritivo.

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

El aguacate o palta es un fruto que recibe diversos nombres según el país o zona geográfica en que se encuentre. El aguacate es nativo de América, originario en México y en Centroamérica este fruto se encuentra particularmente en los bosques nublados proviene del náhuatl ahuacatl que significa testículos del árbol.

Esta fruta es muy apreciada en el mercado mundial por su exquisito sabor y su textura suave y cremosa. Contiene un alto valor nutritivo ya sea como fruta seca o envasada en pasta o en pulpa utilizándose no solo en la alimentación y comercialización culinaria, sino también congelada como helado, asimismo

Procesándose industrialmente como insumo para preparar distintos productos como cremas de belleza, aceites, etc.

El árbol de aguacate puede llegar hasta los 10 metros de altura, sin embargo, si se desea alta producción es recomendable mantener una altura de 5 a 6 metros. Los árboles de una hectárea producen entre 4680 a 6400 frutos e incrementan su producción de acuerdo con su antigüedad. El aguacate empieza a producir a partir del tercer año de haber sido plantado.

De acuerdo con el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, en su granja experimental; la distancia de siembra que mejor resultado ha dado es la de 5 x 5 metros, siendo por hectárea el número de árboles de 350 a 400 plantas y el número de frutos por árbol entre 200 y 600 frutos aproximadamente de acuerdo a su antigüedad y su rendimiento es de 5 a 6 toneladas por hectárea. (INIAP, 2020).

Tabla 1. Especificaciones del Aguacate Hass

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
Comercialización de aguacate con un aporte alimenticio completo y necesario para el organismo y el buen vivir.	El fruto es de excelente calidad sin fibra. Alta resistencia al transporte y larga vida pos cosecha. Su peso oscila entre los 250 a 300 gramos Duración en cadena de frío cuando se exporta por barco.	Contiene aceite que oscila entre 10% y 20%. Contiene vitaminas del complejo B, vitamina E, omega 3, minerales, ácido fólico. Crecimiento y reparación de la masa muscular.

Fuente: (HORTICULTIVOS, 2020)

Elaborado por: La autora



Imagen 1 Aguacate Hass
Fuente: (AGUACATES DE LAVALL DE SEGÓ, 2020)
Elaborado por: La autora

Etapas de maduración del aguacate

A partir de la cosecha del aguacate dura un promedio de 15 días, en cuanto a su maduración la fruta presenta ciclos pueden ser denominados “etapas de maduración”:



Imagen 2 Etapas de maduración del aguacate Hass
Fuente:(AGUACATES DE LAVALL DE SEGÓ, 2020)
Elaborado por: La autora

La etapa correcta en el que el aguacate de variedad Hass puede ser empacado sin presentar señales de golpes (fruta con manchas negras) al momento de madurar es entre la etapa firme y la etapa madura, a partir del cual puede ser distribuido y completar el proceso de maduración hasta llegar al consumidor.

1.2.2. Aspectos innovadores

Hoy en día la innovación marca un punto muy fundamental, es por eso que la propuesta de idea de negocio radica en la creación de una cooperativa productora y comercializadora de aguacate orgánico, el mismo que se obtiene directamente de la naturaleza sin haber pasado por algún proceso de transformación, generando un producto de calidad y ofertándolo todo el año.

1.3. Definición del mercado

El mercado es un conjunto de compradores potenciales de un producto con una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado objetivo al cual se dirige el producto es la población con capacidad de compra de bajos, medianos y altos ingresos, para ello se desarrollaran estrategias de comercialización basados en la calidad, precios lo que permitirá posicionar en todo el mercado de la provincia y nacional de esta forma contribuye a solucionar problemas desempleo, pobreza evidenciado en una mejor condición de vida.

El gasto promedio mensual que las personas mantienen en compra de frutas y hortalizas se encuentra aproximadamente entre \$80 y \$100 el mayor consumo es para la población adulta entre 25, 35, 45, 55 y 65 (Revista Lideres) años los mismos que pueden adquirir los productos con facilidad porque cuentan con recursos económicos.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Los posibles compradores de aguacate se dividirán en dos grupos: minoristas y mayoristas, dentro de la denominación de minoristas están las fruterías, tiendas, minimarkets, supermercados, entre otros, las cuales comercializan la fruta en pequeñas cantidades.

Los mayoristas radican en aquellos que comercializan la fruta en grandes cantidades a minoristas para que estos posteriormente vendan a consumidores finales.

Los nuevos mercados a los que el aguacate ecuatoriano puede acceder son numerosos puesto que la tendencia mundial se ha concentrado en consumir alimentos frescos y saludables y cada vez la demanda es mayor por lo que los mayores compradores deben buscar más lugares de donde puedan abastecerse ya que su producción local ya no es suficiente.

Tabla 1. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Empresas y consumidores finales.
¿Quién usa?	Consumidores
¿Quién decide?	Gerentes de las empresas y los consumidores
¿Quién influye?	Precio, calidad, facilidad de pago

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Para este proyecto se tomará en cuenta la siguiente segmentación: La población de la Provincia de Pichincha, a la cual se va a dirigir el producto para la cual es necesario realizar la proyección de toda la población en base a la tasa de crecimiento para conocer el número de habitantes para el año 2020; además nos ayudará para la comercialización del producto.

En la siguiente imagen se puede ver el territorio que comprende la provincia de Pichincha en la cual se aplicará la segmentación de mercado.



Imagen 3 Mapa de la Provincia de Pichincha

Fuente: Google Maps, 2020

Elaborado por: La autora

La dimensión conductual hace referencia a los hábitos de consumo de un producto o servicio específico, en el caso del aguacate Hass la frecuencia de consumo es casi todo el año, debido a que la producción y cosecha del mismo es posible en todas las temporadas abasteciendo de esta manera a todos los consumidores.

Tabla 2. Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Social / Alimentación
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Observación Directa, 2019

Elaborado por: La autora

Con respecto a la variable geográfica, la ubicación de la unidad de negocio será en la Parroquia de San José de Minas del DM de Quito, Provincia de Pichincha, por esta razón se estudiará la dimensión geográfica la cual se puede precisar que el

producto apunta a comercializar en ciudades, en zonas urbanas, esto debido a que la venta de la mayoría del producto se realiza a través de intermediarios que abastecen a los principales mercados y supermercados locales en la región.

Tabla 3. Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	Descripción
País	Ecuador.	17'434.845
Región	Sierra	7'733.725
Provincia	Pichincha	3'228.233

Fuente: INEC. Proyección, según cantones 2010 - 2020
 Elaborado por: La autora

Para el presente proyecto de comercialización de aguacate, se va a determinar la población objetivo en base a la estratificación de los habitantes de la población de la Provincia de Pichincha.

Tabla 4. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad	Toda la población	3'228.233
Sexo	Hombres	1.575.219
	Mujeres	1.653.014
Socioeconómico	Media Alta	S/D

Fuente: INEC Proyección, según cantones 2010-2020
 Elaborado por: La autora

1.3.1.3. Plan de muestreo

1.3.1.3.1. Población

Para calcular el tamaño de la muestra se determina a la población, potenciales compradores de nuestro producto. De acuerdo a la proyección de la población esta es creciente, y según el INEN para el año 2020 la población total tendrá el siguiente comportamiento:

Tabla 5. Proyección Población por Provincia, edades y sexo años 2010 al 2020.

Año	P.T.P.P	T. C. P.	C. P.
2010	2.667.953		
2011	2.723.509	1,0208	56.033
2012	2.779.370	1,0205	56.033
2013	2.835.373	1,0201	56.033
2014	2.891.472	1,0198	56.033
2015	2.947.627	1,0194	56.033
2016	3.003.799	1,0191	56.033
2017	3.059.971	1,0187	56.033
2018	3.116.111	1,0183	56.033
2019	3.172.200	1,0180	56.033
2020	3.228.233	1,0177	56.033

Fuente: INEC. Proyección, según Provincias 2010 - 2020

Elaborado por: La autora.

1.3.1.3.2. Cálculo de la muestra

El objetivo de la muestra es permitirnos realizar estimaciones sobre valores de la población. Es necesario partir de un tamaño mínimo. Estaremos de acuerdo en que una muestra de $n = 1$ no sirve para generalizar nada cuando medimos variables que tienen alguna variación en la población

Para el cálculo del tamaño de la muestra se toma como instrumento de cálculo la fórmula de población infinita, la misma que es recomendada para este tipo de investigaciones; el presente cálculo se lo detalla a continuación:

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

Tabla 6. Equivalencia de la fórmula poblaciones infinitas

	EQUIVALENCIAS	DATOS
n	Tamaño de la muestra.	Personas que consumen aguacates
Z	Nivel de confianza	95% = 1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	0,50
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,50
N	Tamaño de la población o universo	3'228.233
e	Error de la muestra	5% = 0,05

Fuente: Formula infinita

Elaborado por: La autora

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

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Una vez desarrollada la fórmula de la muestra esta nos arroja que a 384 personas debemos aplicar las encuestas, dado que esta es la parte que representa a la población.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Necesidades de Información

Para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores, se realizó un cuestionario formulado por 15 preguntas en donde se puede observar qué tan viable es crear la compañía que se dedicará a la producción y comercialización de aguacate.

La primera etapa de la investigación de mercado es el establecimiento de las necesidades de información que para este tipo de negocio se han determinado las siguientes:

- Desarrollar una investigación de mercado con el fin de conocer cómo se desenvuelve actualmente el mercado de producción y cuál es la comercialización del producto.
- Conocer la implementación de nuevos cultivos en las zonas norcentrales de Pichincha.

Objetivo Estratégico: Conocer el mercado potencial.

Tabla 7. Cuadro de necesidades.

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Primaria	INEC	Base de Datos
Implementación de nuevos cultivos en la zona norcentral de Pichincha	Primaria	Consumidores	Banco de datos de otras organizaciones
Medios de promoción del producto	Secundarias	Consumidores	Encuestas
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Hombres y Mujeres	Encuestas
Frecuencia de Compra	Primaria	Consumidores	Encuestas
Delimitar el precio dispuesto a pagar	Primaria	Consumidores	Encuestas
Conocer cuáles serían los costos de la maquinaria	Primaria	Proveedores Internet Investigación	Internet Sistema de información
Conocer cuáles serían los costos de producción	Primaria	Proveedores Internet Investigación	Internet Sistema de información

Fuente: Observación, 2019

Elaborado por: La autora.

Objetivo Específico: Regularización de normas

Tabla 8. Fuentes secundarias

Fuente	Tipo de Información	de Significados
AGROCALIDAD	Secundaria	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro.
AAC	Secundaria	Autoridad Ambiental Competente
ANC	Secundaria	Autoridad Nacional Competente
BPA	Secundaria	Buenas Prácticas de Manufactura
EPP	Secundaria	Equipos de Protección Personal
FAO	Secundaria	Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
HACCP	Secundaria	Análisis de Peligros y puntos Críticos de Control
INEN	Secundaria	Instituto Ecuatoriano de Normalización
LRM	Secundaria	Límites Máximos de Residuos
MAGAP	Secundaria	Ministerios de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.
MIP	Secundaria	Manejo Integrado de Plagas
MAE	Secundaria	Ministerio del Ambiente
OMS	Secundaria	Organización Mundial de la Salud
POE	Secundaria	Procedimientos Operativos Estándares
POES	Secundaria	Procedimientos Operativos Estándares de Sanitización
UPA	Secundaria	Unidad de Producción Agropecuaria

Fuente: Observación

Elaborado por: La autora

Tabla 9. Empresas comercializadoras de aguacate del sector para conocer la competencia del producto a comercializar

Cooperativas o Asociaciones	Tipo de información	Fuentes	Ubicación
Asociación San Juan de Malchingui	Secundaria	INIAP	Cantón Pedro Moncayo
La granja Experimental	Secundaria	INIAP	Parroquia de Tumbaco
Asociación Agropecuaria el Chipichi	Secundaria	INIAP	Tabacundo
Asociación Esperanza	Secundaria	INIAP	Valle de los chillos
Asociación de Mujeres productoras de Checa	Secundaria	INIAP	Checa

Fuente: Observación

Elaborado por: La autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Información Secundaria

Para la información secundaria se apoyó en registros públicos y artículos en revistas, periódicos e internet sobre empresas del sector que nos interesa.

Entidades gubernamentales

En fuentes que dan información socioeconómicas y financieras de especial relevancia y confiabilidad para el proyecto como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ministerio de Agricultura, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, la Superintendencia de Compañías, el Banco Central del Ecuador, entre otros.

A continuación se describen los instrumentos requeridos con el fin de poder establecer las necesidades identificadas.

Necesidad 1.- Determinar el mercado potencial.

Es importante conocer cuál es la Población Económicamente Activa de la Provincia de Pichincha, ya que ese será el mercado potencial, también es

indispensable conocer cuáles serían las personas que poseen los recursos económicos necesarios para poder comprar el producto.

Necesidad 2.- Empresas productoras similares.

Es importante poder demarcar las empresas que ofrecen el mismo producto, sea de manera física o virtual, la información se recaudará a través de una base de datos donde se pueda identificar de forma más factible y viable la información requerida y así conocer cuál será la competencia y hacia dónde se dirigen mucho más los consumidores.

Necesidad 3.- Medios de promoción del producto.

El medio de promoción del producto es un factor muy importante mediante el cual se puede observar de qué forma llegar a los futuros consumidores, como se atrae mejor la atención de los clientes y que canales utilizar para ello, en el cuestionario se detallan varios medios de promoción.

Necesidad 4.- Gustos y preferencias de los consumidores.

Es necesario satisfacer las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Necesidad 5.- Frecuencia de Compra.

Es importante conocer la frecuencia de compra de los clientes ya que así se puede saber cada qué tiempo adquieren el aguacate.

Necesidad 6. Delimitar el precio dispuesto a pagar.

Para poder delimitar el precio dispuesto a pagar por los consumidores, se requiere una pregunta clave en donde se especifican algunos rangos de precios, que a los clientes les gustaría pagar por el producto.

Necesidad 7. Conocer cuáles serían los costos de la maquinaria

Para conocer los costos reales de la maquinaria debemos tener proveedores que puedan llegar a suplir uno en caso de otro, manteniendo negociaciones de precios.

Necesidad 8. Conocer cuáles serían los costos de producción

Para conocer los costos exactos de producción tanto directos como indirectos debemos implementar procesos donde se determine tiempos y valores. Estos costos van a permitir ser más eficientes y eficaces a la hora de producir optimizando tiempo y recursos para un mejor funcionamiento de la planta.

Información Primaria

La Encuesta, “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Ferrando, s.f.).

Como información primaria se procedió a realizar la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario para conocer los gustos y preferencias en la Provincia de Pichincha, con la muestra obtenida anteriormente se realizaron 384 encuestas dirigida a los consumidores de algunos mercados mayoristas y minoristas.

A continuación, se expone el cuestionario aplicado en el estudio de mercado:

ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

Objetivo: Recolectar información fiable sobre los gustos y preferencias de los consumidores de Aguacate.

Instrucciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta de aguacate proveniente de la Parroquia de San José de Minas de la Provincia de Pichincha, solicitamos su colaboración para llenar la siguiente encuesta, marcando con una “X” la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO

Nombres:
Dirección:
Teléfono:
Ocupación:
Edad:

1. ¿Consumen usted aguacate?
 - SI ()
 - NO ()
2. ¿Cree usted que consumir aguacate es sano?
 - SI ()
 - NO ()
3. ¿El sabor del aguacate es de su agrado?
 - SI ()
 - NO ()
4. ¿Conoce usted las distintas variedades de aguacate?
 - SI ()
 - NO ()
5. Habitualmente ¿Cuándo compra el aguacate?
 - Los días laborales ()
 - Fines de semana ()
 - Cuando lo necesita ()
6. ¿Cuántas unidades de aguacate adquieren para su consumo a la semana?
 - 1 unidad ()
 - 2 unidades ()
 - 3 unidades ()
 - 4 unidades ()
 - 5 o más ()
7. ¿Prefiere usted que los aguacates sean?
 - Grandes ()
 - Pequeños ()
 - Medianos ()
8. ¿Qué tipo de aguacates prefiere consumir?

- HASS ()
 - FUERTE ()
 - OTROS ()
9. ¿El estado del aguacate usted lo prefiere?
- Firme (verde) ()
 - Ruptura (casi maduro) ()
 - Maduro (listo para el consumo) ()
 - Sobre maduro (pasado de madurez) ()
10. Según su criterio, ¿Qué características considera importante para adquirir aguacates?
- Calidad ()
 - Cantidad ()
 - Precio ()
 - Promoción ()
 - Presentación ()
11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por adquirir un kilo (3-4 unidades) de aguacates?
- Menos de \$1,00 ()
 - Hasta \$ 1,00 ()
 - \$1,25 ()
 - \$2,00 ()
 - Más de \$2,00 ()
12. ¿Cómo prefiere usted el empaque de los aguacates al momento de adquirirlo?
- Funda plástica ()
 - Empaque de cartón ()
 - Empaque de plástico (biodegradable) ()
 - Plato con cubierta plástica ()
 - Otros
13. ¿En qué lugares prefiere usted adquirir aguacates?
- Supermercados ()
 - Minimarkets ()
 - Vendedores ambulantes ()
 - Mercados ()
 - Otros ()
14. ¿Dónde le gustaría encontrar información de este producto?
- En una página web ()
 - Televisión ()
 - Redes Sociales ()
 - Otros
15. ¿Quién se encarga de la compra de productos en su hogar?
- Solamente usted ()
 - Usted decide y otras personas colaboran ()
 - Otras personas ()

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

Basado en el tamaño de la muestra obtenida de 384 personas encuestadas en la Provincia de Pichincha, se realizó el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos, que se detallan a continuación:

Tabla 10. Encuestados que consumen aguacate.

¿Consume usted aguacate?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Sí	321	84%
No	63	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

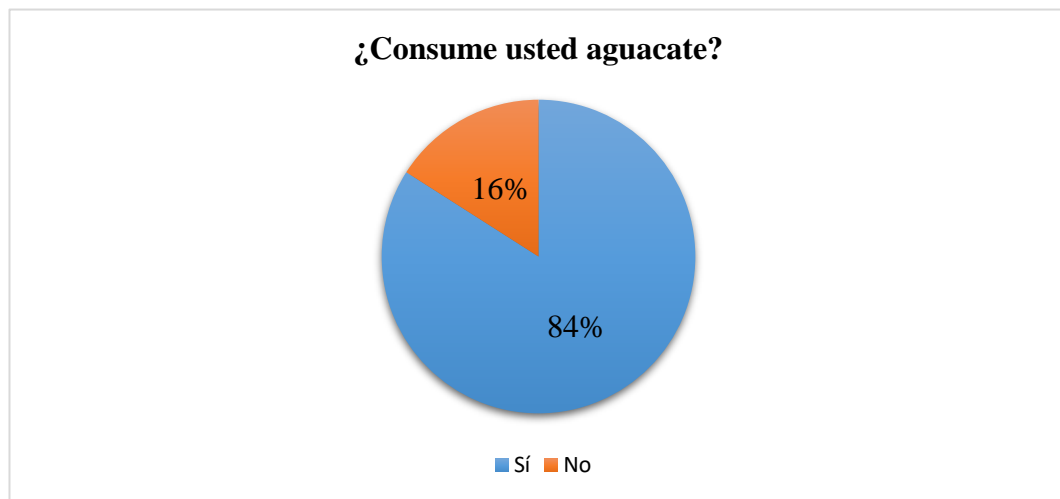


Gráfico 1 Encuestados que consumen aguacate

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La Autora.

Análisis: De 384 encuestados, miembros de la población objetivo, un 84% (321 personas) dice SI consumir aguacates y un 16% (63 personas) de los encuestados dice NO incluir el aguacate en su dieta, en su mayoría, debido a su contenido de grasa.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores incluyen en su dieta diaria el aguacate.

Tabla 11. Encuestados que creen que consumir aguacate es sano.

¿Consumir aguacate es sano?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Sí	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

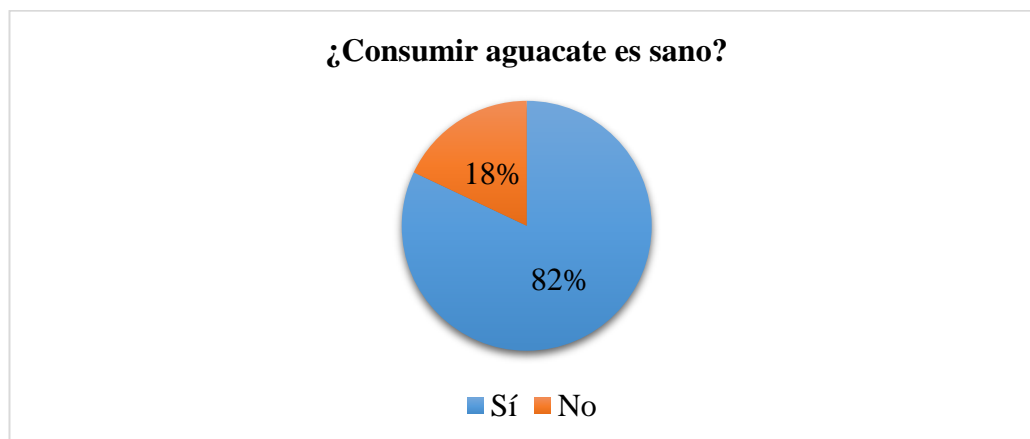


Gráfico 2 Encuestados que creen que consumir aguacate es sano.

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De 384 encuestados, miembros de la población objetivo, un 82% (315 personas) dice SI consumir aguacates y un 18% (69 personas) de los encuestados dice NO incluir el aguacate en su dieta, en su mayoría, debido a su contenido de grasa.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de los consumidores deliberan que consumir aguacate es sano para la salud.

Tabla 12. Encuestados que dicen que el sabor del aguacate es de su agrado.

¿El sabor del aguacate es de su agrado?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Sí	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

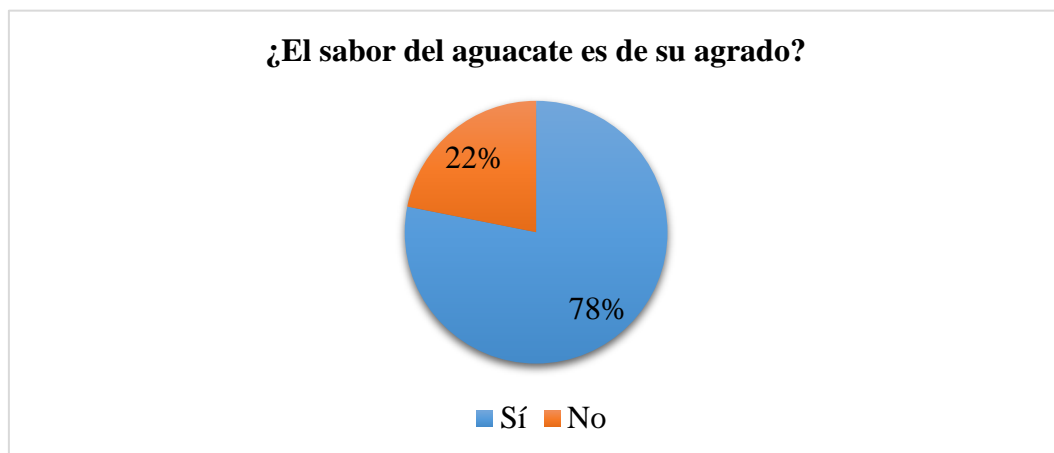


Gráfico 3 Encuestados sobre el sabor del aguacate

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

Análisis: De un total 384 encuestados, miembros de la población objetivo, un 78% (300 personas) dicen que el sabor del aguacate es de su agrado y muy bueno para la salud y un 22% (84 personas) de los encuestados dice que NO es de su agrado el sabor de la fruta.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de los consumidores piensan que el aguacate es una fruta deliciosa y con una gran cantidad de vitaminas.

Tabla 13. Encuestados que conocen las distintas variedades de aguacate.

¿Conoce usted las distintas variedades de aguacate?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Sí	200	52%
No	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

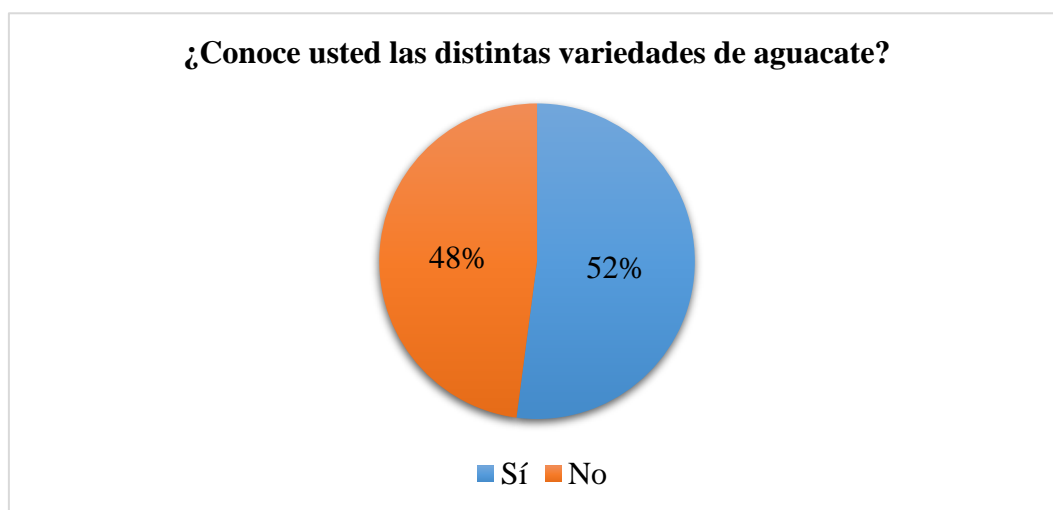


Gráfico 4 Distintas variedades del aguacate

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 52% (200 personas) dicen conocer las distintas variedades de aguacate y un 48% (184 personas) de los encuestados dice no conocer las distintas variedades de aguacate.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de los consumidores conocen las distintas variedades de aguacate.

Tabla 14. Encuestados sobre cuando compran el aguacate

Habitualmente ¿Cuándo compra el aguacate?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Los días laborales	100	26%
Fines de semana	200	52%
Cuando lo necesita	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

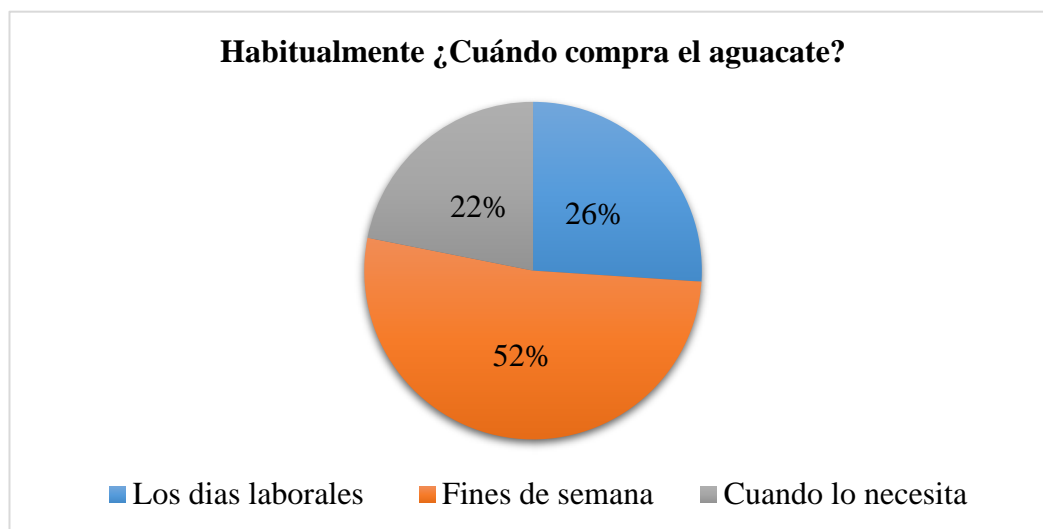


Gráfico 5 Encuestados sobre cuando compran el aguacate

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

Análisis: De un total 384 encuestados, un 26% (100 personas) dicen comprar el aguacate los días laborales, un 52% (200 personas) dicen comprar el aguacate los fines de semana y un 22% (84 personas) dicen comprar el aguacate cuando lo necesitan.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de los consumidores compran el aguacate los fines de semana.

Tabla 15. Encuestados sobre los consumidores que adquieren el aguacate para su consumo a la semana.

¿Cuántas unidades de aguacate adquieren para su consumo a la semana?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje	Cant. Consumo de aguacate semanal
1 unidad	49	13%	49
2 unidades	25	7%	50
3 unidades	120	31%	360
4 unidades	180	47%	720
5 unidades o más	10	3%	50
Total	384	100%	1.229

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

$$\text{Consumo promedio} = \frac{\sum \text{consumo semanal}}{N} \quad \text{Consumo promedio} = \frac{1229}{384} \quad \text{Consumo promedio} = 3,2$$

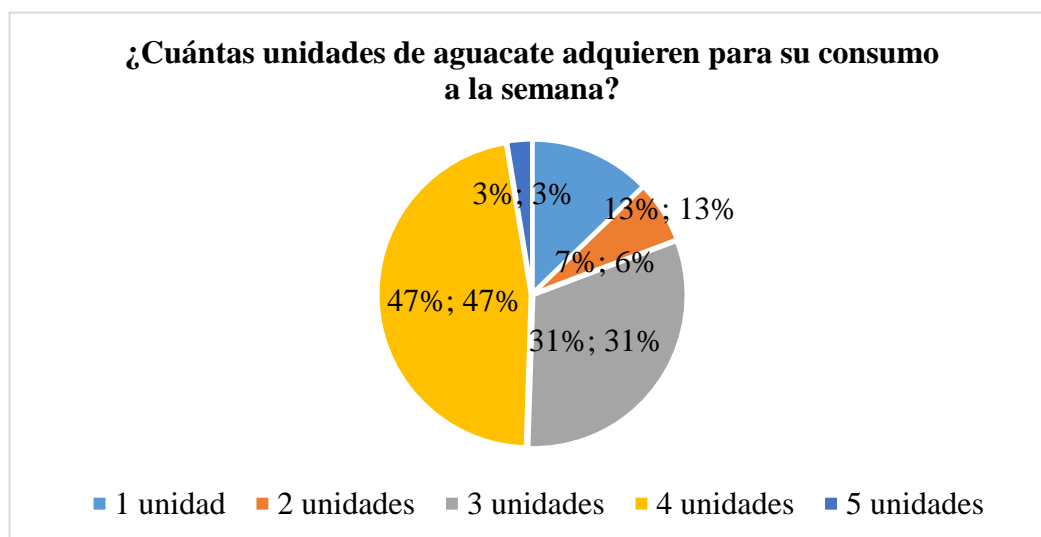


Gráfico 6 ¿Cuántas unidades de aguacate adquieren para su consumo a la semana?

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 31% (120 personas) consumen 1 unidad de aguacate a la semana, un 7% (25 personas) consumen 2 unidades de aguacate a la semana, un 52% (200 personas) consumen 3 unidades de aguacate a la semana, un 6% (24 personas) consumen 4 unidades de aguacate a la semana y un 4% (15 personas) consumen de 5 unidades o más a la semana.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de personas consumen en un promedio de 3,2 aguacates a la semana.

Tabla 16. Encuestados sobre las preferencias de los consumidores del tamaño del aguacate.

¿Prefiere que los aguacates sean?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Grandes	14	4%
Pequeños	120	31%
Medianos	250	65%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.
Elaborado por: La autora

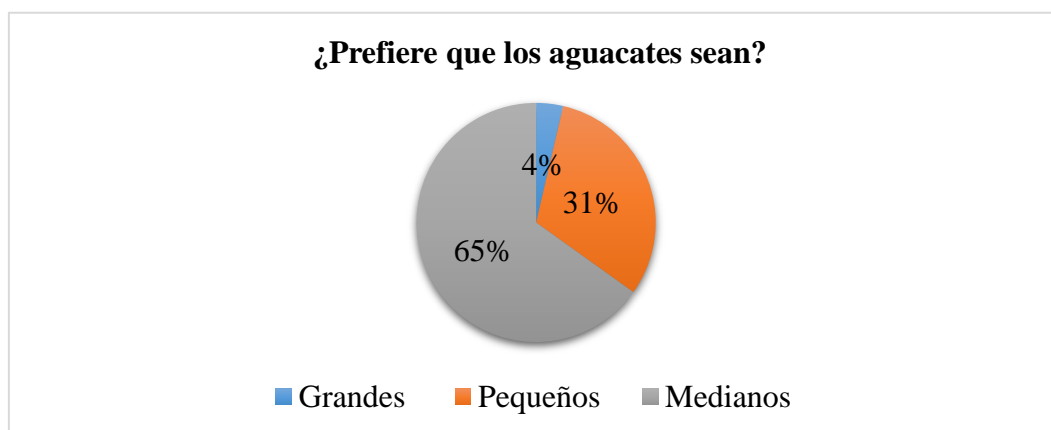


Gráfico 7 . Encuestados sobre las preferencias de los consumidores del tamaño del aguacate
Fuente: Encuesta, 2019.
Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 4% (14 personas) prefieren comprar el aguacate grande, un 31% (120 personas) prefieren comprar el aguacate pequeño y un 65% (250 personas) prefieren comprar el aguacate mediano.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores prefieren comprar el aguacate mediano para su consumo.

Tabla 17. Encuestados sobre el tipo de aguacate que consumen

¿Qué tipo de aguacate prefiere consumir?		
Respuesta	N° de Personas	Porcentaje
HASS	225	59%
FUERTE	136	35%
OTROS	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

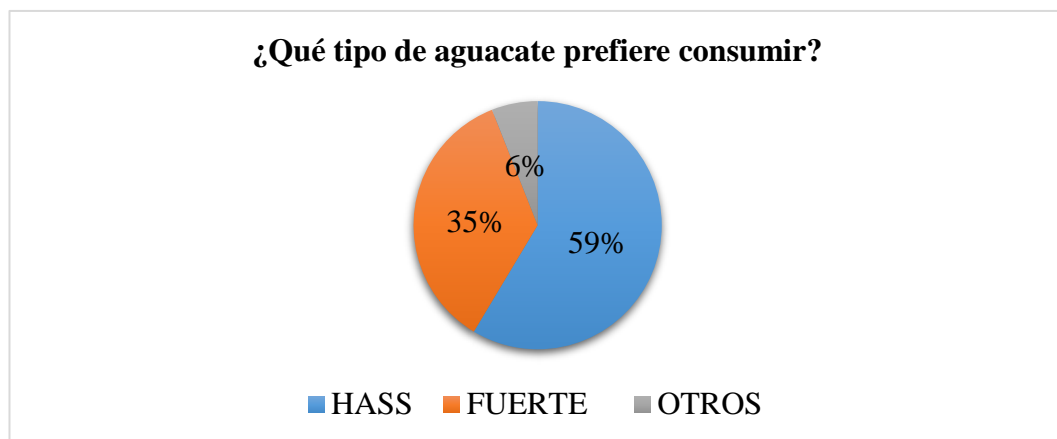


Gráfico 8 Encuestados sobre el tipo de aguacate que consumen

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: El autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 59% (225 personas) prefieren comprar el aguacate tipo HASS para consumirlo, un 35% (136 personas) prefieren comprar el aguacate tipo FUERTE para consumirlo y un 6% (23 personas) prefieren comprar el aguacate otro tipo de aguacate.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores prefieren comprar el aguacate de tipo HASS por su tamaño y por el tiempo de madurez del mismo.

Tabla 18. Encuestados sobre la preferencia de los consumidores del estado del aguacate.

¿El estado del aguacate usted lo prefiere?		
Respuesta	N° de Personas	Porcentaje
Firme (verde)	20	5%
Ruptura (casi maduro)	130	34%
Maduro (listo para el consumo)	215	56%
Sobre maduro (pasado de madurez)	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

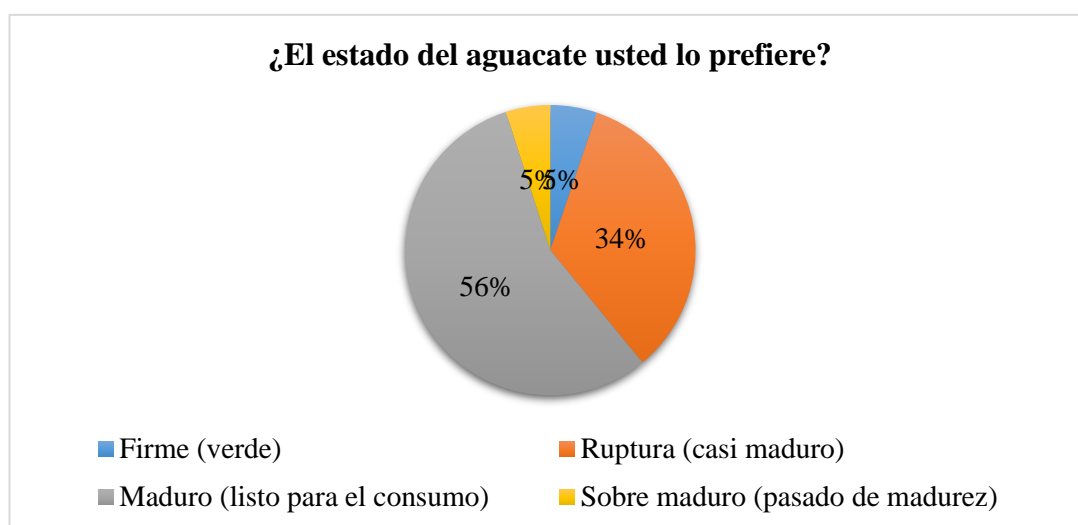


Gráfico 9 Encuestados sobre la preferencia de los consumidores del estado del aguacate.

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: El autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 5% (20 personas) prefieren consumir el aguacate firme, un 34% (130 personas) prefieren consumir el aguacate casi maduro, un 56% (215 personas) prefieren consumir el aguacate maduro y un 5% (19 personas) prefieren consumir el aguacate sobre maduro.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores prefieren comprar el aguacate listo para el consumo.

Tabla 19. Encuestas de consumidores sobre las características del aguacate
Según su criterio ¿Qué características considera importante para consumir aguacates?

Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Calidad	230	60%
Cantidad	14	4%
Precio	115	30%
Promocion	12	3%
Presentacion	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.
 Elaborado por: La autora.

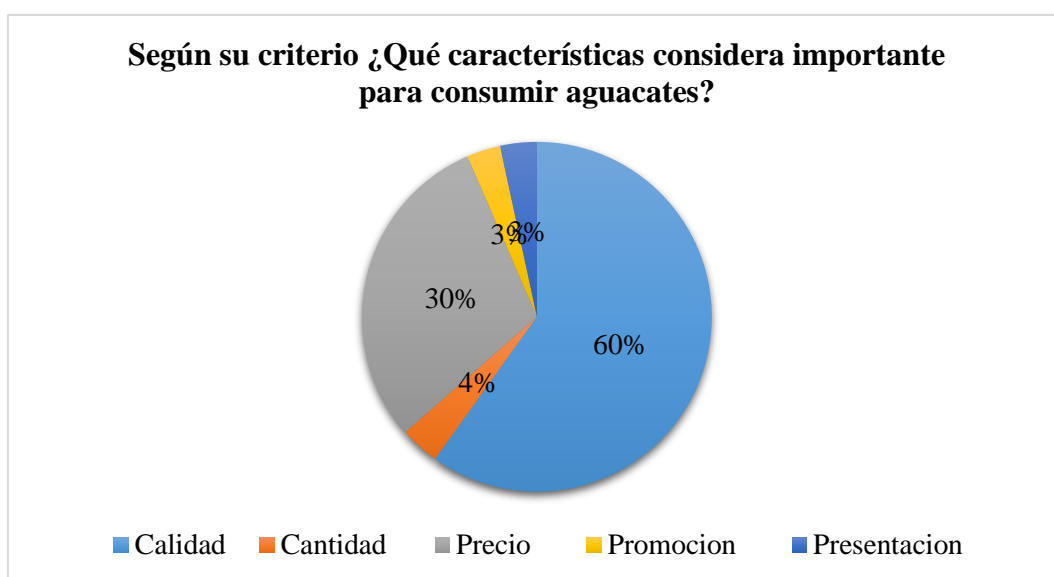


Gráfico 10 Encuestas sobre las características del aguacate
 Fuente: Encuesta, 2019.
 Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 60% (230 personas) prefieren calidad del producto, un 4% (14 personas) prefieren cantidad, un 30% (115 personas) prefieren el precio del producto, un 3% (12 personas) optan por promoción, un 3% (13 personas) prefieren la presentación del producto.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores prefieren la calidad en el producto.

Tabla 20. Encuestas a consumidores sobre la cantidad de aguacates dispuestos a pagar

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo (4-5 unidades) de aguacates?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Menos de \$1,00	12	3%
Hasta \$1,00	14	4%
\$1,25	224	58%
\$2,00	122	32%
Mas de \$2,00	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La Autora

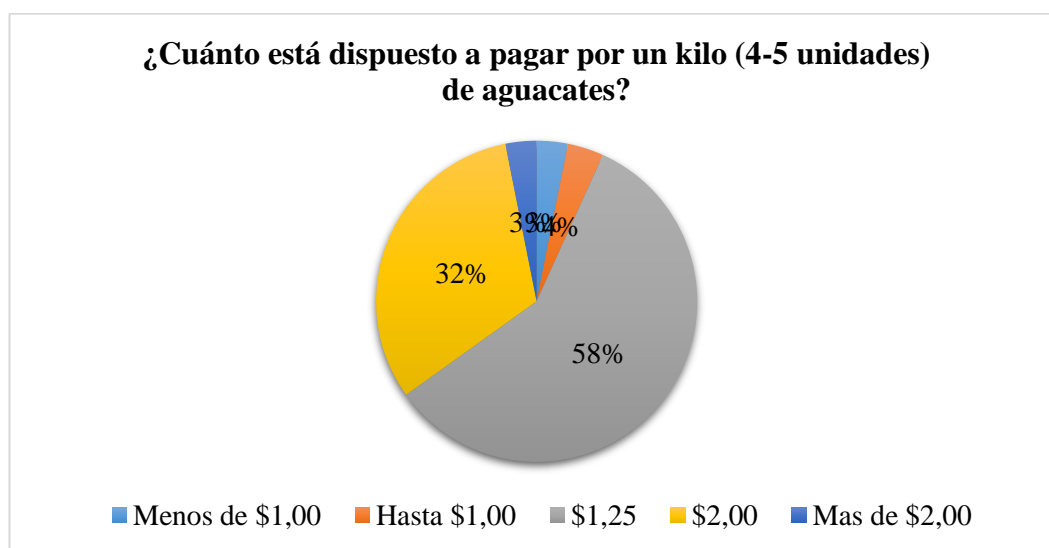


Gráfico 11 Encuestas sobre la cantidad de aguacates dispuestos a pagar

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 3% (12 personas) pagaran menos de \$1,00, un 4% (14 personas) pagaran hasta \$1,00, un 58% (224 personas) pagaran \$1,25, un 32% (122 personas) pagaran \$2,00 y un 3% (12 personas) pagaran más de \$2,00 por la compra del producto.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores pagaran \$1,25 por la compra del aguacate.

Tabla 21. Encuestas a consumidores sobre el empaque del aguacate.

¿Cómo prefiere usted el empaque de los aguacates al momento de adquirir?		
Respuesta	N° de Personas	Porcentaje
Empaque de plástico biodegradable	210	55%
Funda Plástica	115	30%
Empaque de cartón	45	12%
Plato con cubierta plástica	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

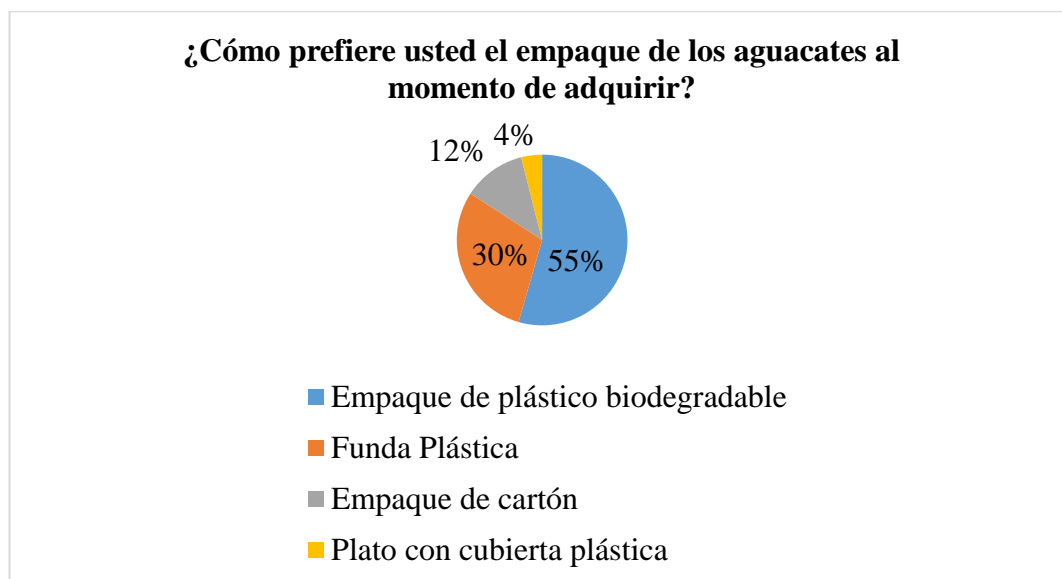


Gráfico 12 Encuestas sobre el empaque del aguacate.

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 55% (210 personas) prefieren Empaque de plástico biodegradable, un 30% (115 personas) prefieren Funda Plástica, un 12% (45 personas) prefieren Empaque de cartón y un 4% (14 personas) prefieren plato con cubierta plástica.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores prefieren que el aguacate este en un empaque de plástico biodegradable al momento de realizar su compra.

Tabla 22. Encuestas a consumidores sobre el lugar de adquisición del aguacate.

¿En qué lugar prefiere usted adquirir el aguacate?

Respuesta	N° de Personas	Porcentaje
Supermercados	160	42%
Minimarkets	90	23%
Vendedores ambulantes	7	2%
Mercados	122	32%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

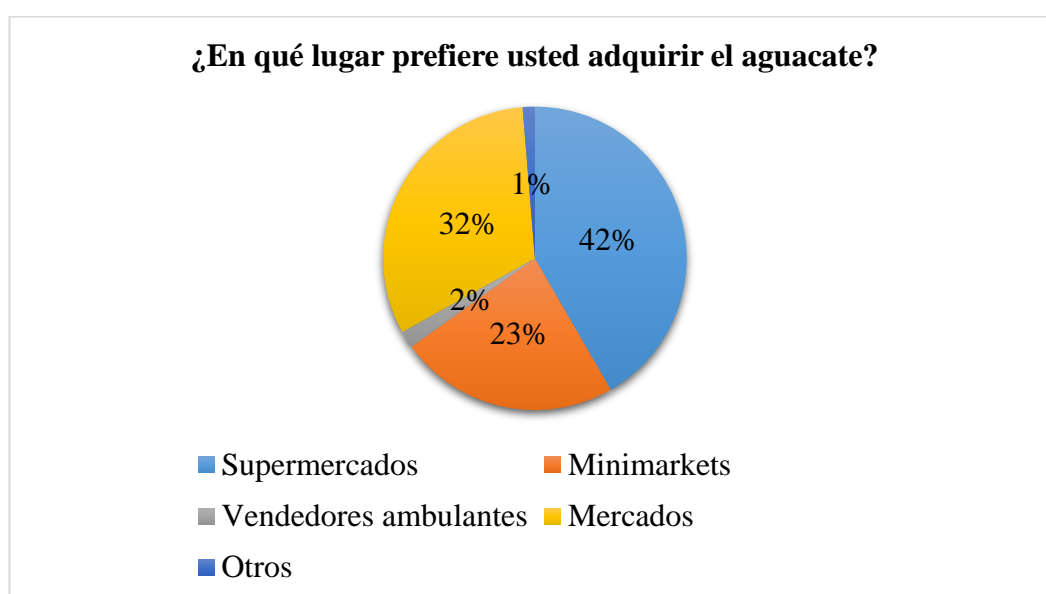


Gráfico 13 Encuestas sobre el lugar de adquisición del aguacate.

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 42% (160 personas) prefieren comprar en Supermercados, un 23% (90 personas) prefieren comprar en minimarkets, un 2% (7 personas) prefiere a vendedores ambulantes, un 32% (122 personas) prefieren comprar en mercados y un 1% (5 personas) compran en otros lugares.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores prefieren comprar el aguacate en supermercados.

Tabla 23. Encuestas a consumidores sobre la obtención de información del aguacate.

¿Dónde le gustaría encontrar información de este producto?		
Respuesta	N° de Personas	Porcentaje
En página web	79	21%
Televisión	40	10%
Redes sociales	265	69%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.
Elaborado por: La autora

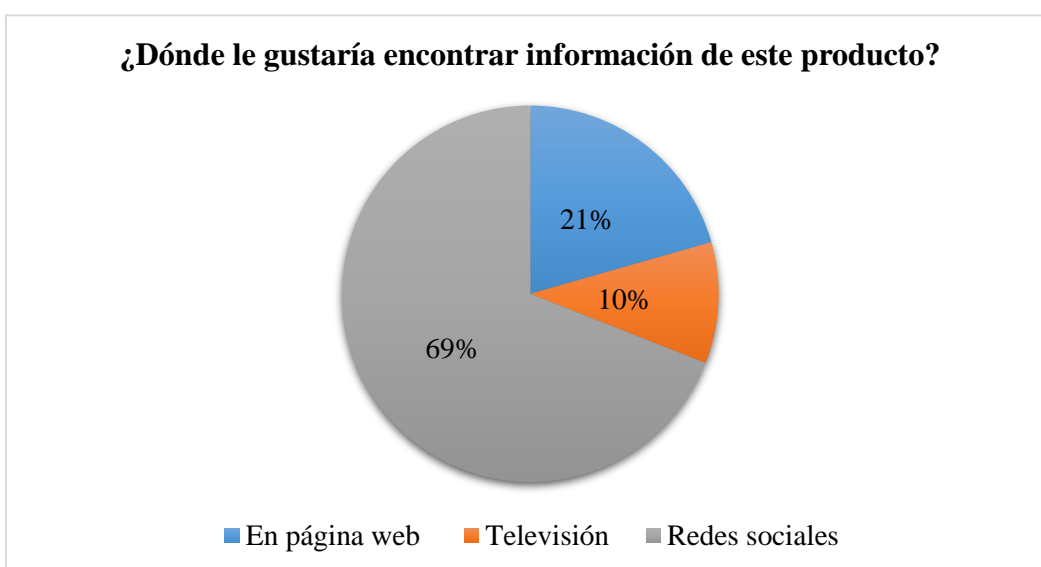


Gráfico 14 Encuestas sobre la obtención de información del aguacate.
Fuente: Encuesta, 2019.
Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 21% (79 personas) les gustaría encontrar información en la página web, un 10% (40 personas) prefieren encontrar información en la televisión y un 69% (265 personas) desean encontrar información del producto a través de redes sociales.

Interpretación: Mediante la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de consumidores desean encontrar información acerca del producto mediante redes sociales.

Tabla 24. Encuestas a consumidores sobre el aprovisionamiento de alimentos para el hogar.

¿Quién se encarga del aprovisionamiento de alimentos en el hogar?		
Respuesta	Nº de Personas	Porcentaje
Solamente usted	70	18%
Usted decide y otras personas colaboran	290	76%
Otras personas	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora

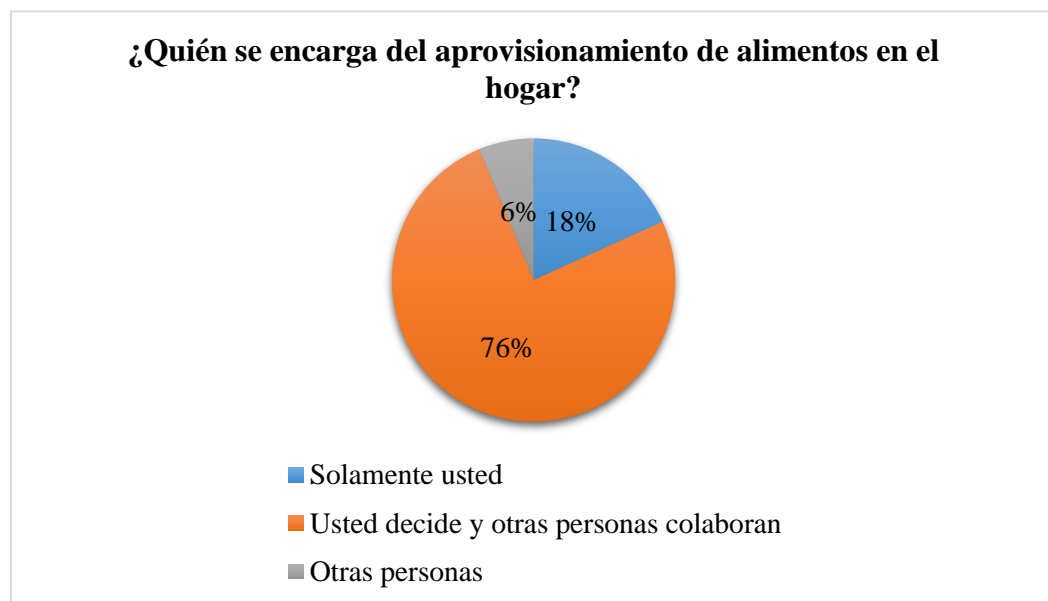


Gráfico 15 Encuestas sobre el aprovisionamiento de alimentos para el hogar.

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaborado por: La autora.

Análisis: De un total 384 encuestados, un 18% (70 personas) decide la persona que realiza la compra de producto, un 76% (290 personas) consulta en el hogar con los demás integrantes sobre la compra del aguacate y un 6% (24 personas) deciden otras personas.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada se concluye que, la mayoría de consumidores, al momento de adquirir un producto consultan con todos los integrantes del hogar antes de realizar la compra.

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda potencial de un producto o servicio, está compuesto por las personas del mercado que además de tener una necesidad, tienen la capacidad de adquirir un bien o servicio para cubrir dicha necesidad.

Para realizar la proyección de la Demanda Potencial, se aplicará la tasa del 1,02% que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional tomado del Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) – Proyecciones 2019 como se muestra a continuación:

Tabla 25 Crecimiento poblacional Provincia de Pichincha

Año	T. C. P.	P.T.P.P
2010		2.667.953
2011	1,0208%	2.723.509
2012	1,0208%	2.779.370
2013	1,0208%	2.835.373
2014	1,0208%	2.891.472
2015	1,0208%	2.947.627
2016	1,0208%	3.003.799
2017	1,0208%	3.059.971
2018	1,0208%	3.116.111
2019	1,0208%	3.172.200
2020	1,0208%	3.228.233
2021	1,0208%	3.261.137
2022	1,0208%	3.294.376
2023	1,0208%	3.327.953
2024	1,0208%	3.361.873
2025	1,0208%	3.396.139

Fuente: Fuente Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) – Proyecciones 2019
Elaborado por: La Autora

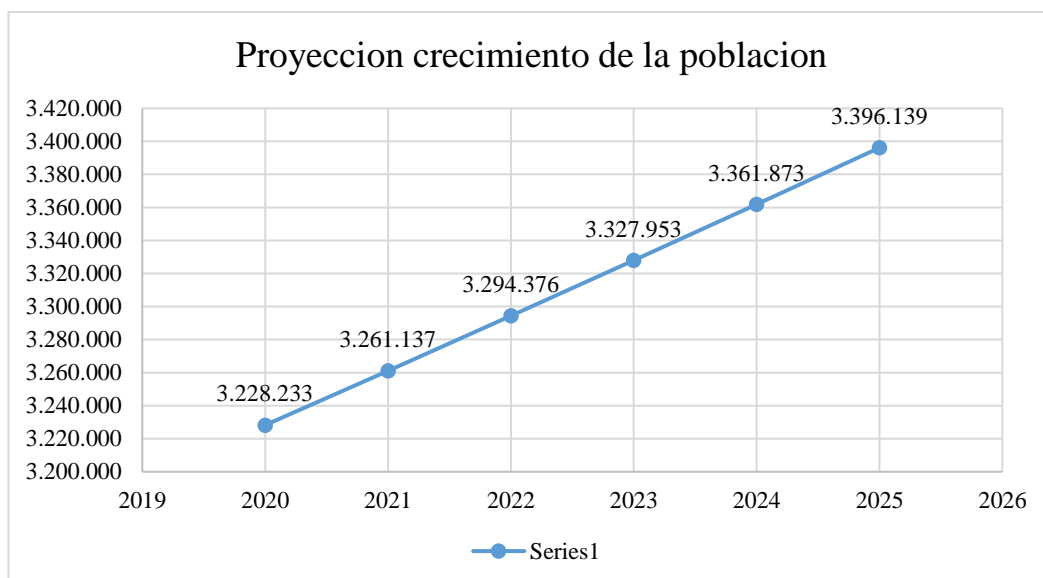


Gráfico 16 Proyección crecimiento población
 Fuente: Fuente Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) – Proyecciones 2019
 Elaborado por: La Autora

Para la determinación de la demanda potencial se basará en la información registrada en el INEC; adicionalmente se tendrá en cuenta que los resultados de las encuestas en la pregunta N° 1 en la que se establece que el 84% consumen aguacate; por lo que contrastando estos dos datos se puede conocer los demandantes reales de aguacates.

Tabla 26 Demandantes reales

Año	Periodo	Demandantes	% Consumidores de aguacates	Demandantes Reales
2020	0	3.228.233	84%	2.711.716
2021	1	3.261.137	84%	2.739.355
2022	2	3.294.376	84%	2.767.276
2023	3	3.327.953	84%	2.795.481
2024	4	3.361.873	84%	2.823.974
2025	5	3.396.139	84%	2.852.757

Fuente: Resultado de las encuestas pregunta N°1
 Elaborado por: La Autora

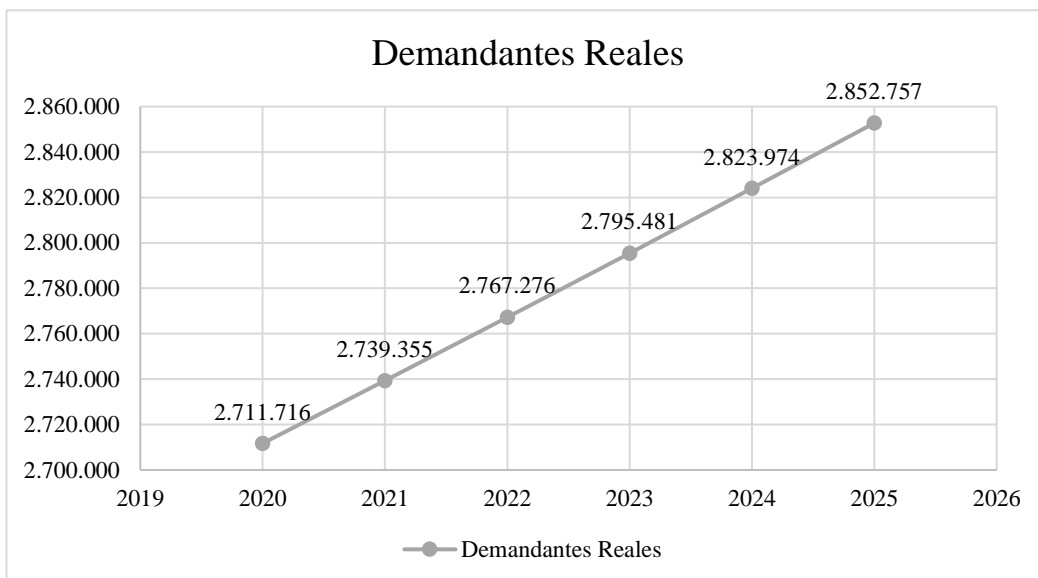


Gráfico 17 Demandantes reales

Fuente: Resultado de las encuestas pregunta N°1

Elaborado por: La Autora

El mercado real reducido del mercado potencial que está dispuesto a adquirir el producto que se está ofreciendo al mercado, ya sea por la necesidad de adquisición de un producto nutritivo o por las exigencias en la presentación del mismo, cuyo procedimiento de cálculo se lo efectuó así: $3'228.233$ por $84\% = 2'711.716$ que son los demandantes reales para el año presente.

Establecidos la cantidad de demandantes reales, se tiene que calcular la demanda real del aguacate en kilos, por lo que se toma como base de información el promedio semanal de consumo que se determinó en los resultados de la encuesta de la pregunta N° 6, la misma que es de 3,2 aguacates por persona, considerando que cada uno tiene un peso de 250 gramos, para una mejor ilustración se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 27. Demanda actual en kilos

Año	Demandantes reales	Consumo promedio	Demanda semanal de aguacates	Peso en gramos unidad	Total demanda de Kilos de aguacate semanal	Total demanda en Kilos de aguacate anual
2.020	2.711.716	3,2	8.677.491	250	2.169.373	112.807.386
2.021	2.739.355	3,2	8.765.936	250	2.191.484	113.957.168
2.022	2.767.276	3,2	8.855.283	250	2.213.821	115.118.682
2.023	2.795.481	3,2	8.945.539	250	2.236.385	116.292.010
2.024	2.823.974	3,2	9.036.717	250	2.259.179	117.477.318
2.025	2.852.757	3,2	9.128.822	250	2.282.206	118.674.691

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Para realizar el cálculo en kilos se procedió a multiplicar la demanda semanal de aguacates HASS por los 250 gramos que se estima el peso de cada unidad de acuerdo a las especificaciones detalladas en la tabla N° 1, y el resultado se lo divide para 1000 que representa el kilo; y para calcular la demanda anual se multiplica por 52 que son el número de semanas que tiene el año; como resultado del cálculo se obtiene una demanda anual de 112.807.386 kilos de aguacate

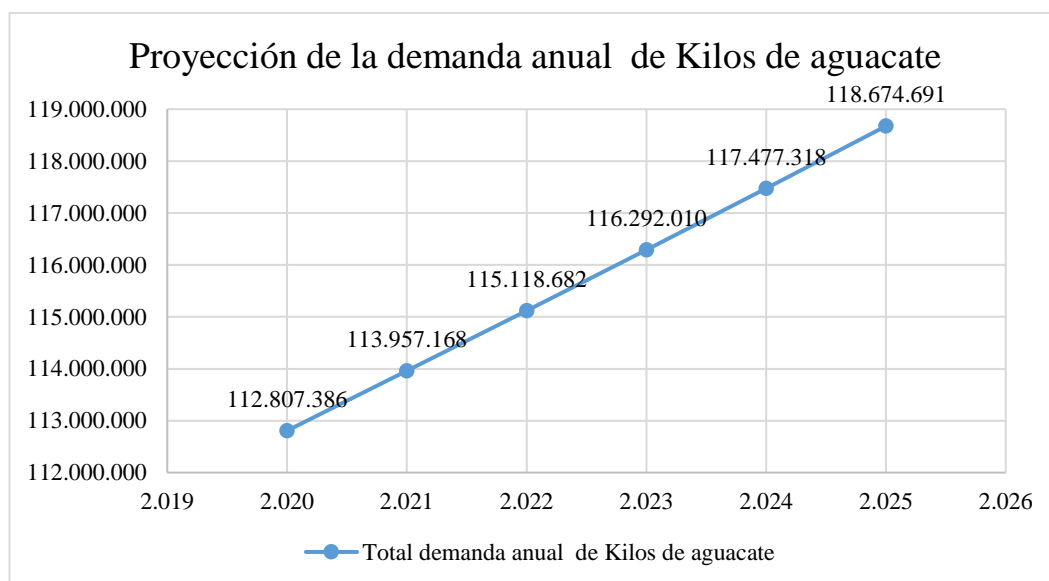


Gráfico N° 1. Proyección de la demanda anual de kilos de aguacate

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Afectan a la compañía en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que la empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter, tienen como objetivo buscar oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ubicadas en el mercado y para aquellas que planean ingresar. (Porter, s.f.)

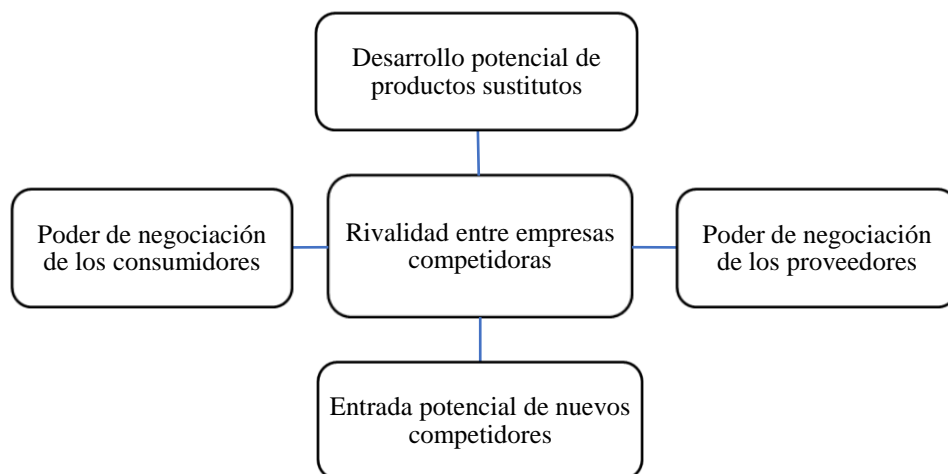


Imagen 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael E. Porter Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
Elaborado por: La autora.

1.4.1.1. Poder de Negociación con los Clientes:

Los clientes pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y una correcta negociación con los clientes obtendremos clientes fieles al producto.

1.4.1.2. Rivalidad entre competidores:

En el país existe una gran gama de frutas (variedad de aguacates) la mayoría proviene de cultivos que realizan las empresas que están creciendo y posicionando en el mercado, sin embargo es necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan captar el mercado. En el sector de producción del aguacate es media porque aún no están abastecidos todos los mercados en la Provincia de Pichincha.

1.4.1.3. Competidores Potenciales y Barreras de Entrada.

En líneas generales el mercado de frutas es bastante competido por la existencia en el mercado de prestigiosas empresas, en nuestro caso el producto objeto de investigación marca diferencias competitivas en razón que tiene una función adicional a las frutas comúnmente conocidos, porque es una fruta orgánica con vitaminas, minerales, etc. En toda la ruta escondida las cuales conforma 5 parroquias (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas) no existe una cooperativa de acopio para el tratamiento de la fruta.

1.4.1.4. Poder de Negociación de los proveedores:

Se formará con proveedores de las parroquias vecinas alianzas estratégicas que permitan visualizar un negocio a largo plazo bajo una relación ganar – ganar. Los proveedores influyen en el crecimiento de la empresa, su poder es bajo.

1.4.1.5. Amenaza de productos sustitutos:

Hay productos naturales que por costumbres han sido considerados como funcionales para la salud; como: el aguacate, el borjón, entre otros. Esta fruta combina una serie de minerales que a través de la historia han demostrado ser funcionales y con excelentes resultados para superar la salud de todas las personas y de todas las edades. En lo que se refiere al aguacate no existe producto sustituto por su alto contenido en minerales y vitaminas.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Se analiza factores internos y externos los cuales no pueden ser controlados por la Cooperativa, se define las estrategias inherentes, para lograr atenuar las amenazas que pongan en riesgo el éxito del proyecto.

Dentro de este entorno se enfocara en un análisis PESTEL de manera general los factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos y Legales de la empresa.

1.4.2.1. Político.

Intervención de los factores asociados a la clase política (gobierno) que puede determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro. Es importante examinar la situación actual en términos de política interna o externa principalmente de la provincia de Pichincha, ya que es fundamental para poder cubrir la demanda interna.

- Constitución de una cooperativa
- Políticas del Gobierno.
- Estabilidad Gubernamental.
- Comercio exterior.

Para la agricultura se han desarrollado varias políticas que favorecen al mejoramiento de las actividades agrícolas, impulsando su producción y asegurando la calidad del producto para los socios de la parroquia.

1.4.2.2. Económico.

Analiza el entorno económico actual y futuro que puede afectar a la ejecución de estrategias planeadas en la Cooperativa. Para ello es importante conocer el ritmo de crecimiento económico, la inflación y el PIB del país.

- Tasas de interés
- Evolución del Producto Interno Bruto
- Inflación
- Demanda y oferta de productos

El desarrollo económico que se genera en la provincia de Pichincha es una gran **oportunidad** para el proyecto por la calidad del aguacate HASS que se ofertará, por los beneficios que este alimento aporta a la salud, el precio es accesible y competitivo en el mercado pero con un alto grado nutricional, que será valorado por los consumidores y apreciarán la calidad del producto que se les brinda.

1.4.2.3. Socio – cultural.

Considera el comportamiento de la sociedad respecto a lo que ofrece la empresa y cómo está cambiando el comportamiento de compra de los potenciales usuarios. Es fundamental analizar el comportamiento de los compradores, los cambios que se están produciendo en la población y su influencia en la decisión de consumir aguacate.

- Evolución demográfica
- Demanda al consumo
- Mercado objetivo nivel socio económico

La **oportunidad** aparece debido al crecimiento del mercado comercial de productos y servicios ha sido considerable y para poder cubrir la demanda, un estudio de mercado apropiado permitirá ubicar correctamente un centro de acopio

en la zona apropiada a las necesidades del sector, para la comercialización del aguacate HASS.

1.4.2.4. Tecnológico.

Evalúa el desarrollo de los cambios tecnológicos para la evolución de la empresa, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente acelerada. Con relación al entorno tecnológico en la producción de aguacate se lo desarrolla con la variabilidad del campo con los pisos climáticos con los que cuenta la parroquia de San José de Minas.

Importa aquí la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo.

- Maquinaria para planta de tratamiento del aguacate.
- Automatización de sistemas de producción.
- Avances Tecnológicos e Innovación.
- Capacitación al personal de producción.

Actualmente la industria cuenta con maquinarias modernas que se utilizan para el tratamiento del aguacate, sistemas de producción automatizados, brindándole la **oportunidad** suficiente para cubrir la demanda del mercado y que facilite la producción y comercialización del aguacate HASS, sin considerar el uso estratégico y adecuado de la tecnología, ya que es una herramienta de trabajo dinamizadora.

1.4.2.5. Ecológico.

Aprecia la forma en que el medio ambiente afecta a la cooperativa. Es importante estar al tanto, no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. En cuanto a las nuevas tendencias de consumo, el mercado verde es uno de los sectores

de más rápido crecimiento en la economía y que tiene una motivación de responsabilidad ambiental.

- Legislación medioambiental
- Reciclaje
- Riesgos naturales
- Variación de Temperatura.

Debe reconocerse que cualquier actividad humana tiene en mayor o menor grado consecuencias ambientales, Sin embargo, ello no debe constituir un obstáculo para la ejecución de los proyectos de desarrollo y bienestar comunitario.

Por el contrario, se debe partir de una concepción amplia que haga compatible el desarrollo social y económico con la protección ambiental, de forma tal que el manejo y empleo adecuado de las técnicas y normas existentes, tanto constructivas como operativas, la administración eficiente del ambiente y de los recursos naturales, a través de la aplicación de criterios de control, prevención y conservación, hagan posible el logro de un mejor nivel de vida.

La **amenaza** aparece con la afectación que producen las plagas a este tipo de plantaciones, que varían mucho por el clima y los factores ambientales.

1.4.2.6. Legal

Cumplir la ley y estar pendiente a los cambios que tiene el país para su respectiva interpretación y adaptación a la empresa. Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto, que puede afectar de forma positiva o negativa en la introducción del producto al mercado.

- Leyes gubernamentales que limiten el funcionamiento de la empresa
- Leyes gubernamentales que incrementen impuestos
- Leyes sobre empleo

La Ley establece los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje, reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas sustentables; y, respeto a las culturas y prácticas tradicionales. Respecto a la normatividad emitida por instituciones del sector público y del régimen seccional en los ámbitos de su competencia, éstas deben contemplar obligatoriamente las etapas de desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Antes de iniciar las actividades de construcción del centro de acopio para la comercialización del aguacate, todas las licencias y permisos requeridos por los decretos de regulación ambiental deberán haber sido obtenidos. Lo que es una **oportunidad**, ya que no existen limitantes en el aspecto legal.

1.4.2.7. Matriz de Factores Externos

La Matriz de evaluación de factores externos ayuda a realizar un estudio de campo en el cuál se puede evaluar varios factores externos que llegan a influir en el crecimiento de una empresa, se puede evidenciar además varias estrategias en las que se puede aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que puedan presentarse.

Tabla 28. Matriz de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA	Puntuación	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Producto de alta aceptación alimentaria	4	0,3	1,2
Amplia demanda insatisfecha	3	0,3	0,9
Apoyo del Gobierno a través de créditos por medio de entidades financieras del estado	3	0,3	0,9
Crecimiento constante de la población en la provincia de Pichincha	4	0,2	0,8
TOTAL FORTALEZAS	14	1,1	3,8
AMENAZAS			
Plagas en las plantaciones	3	0,25	0,75
Falta de barreras competitivas para el acceso de productos similares	3	0,25	0,75
Estancamiento de la economía en el país	4	0,25	1
Cambio de hábitos de alimentación de las personas debido a su entorno laboral y familiar	3	0,25	0,75
TOTAL DEBILIDADES	13	1	3,25
TOTAL	27	2,1	7,05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4,0 y más bajo posible es de 1,0, donde 4,0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; 1,0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

Para obtener los datos de la calificación es importante tener en cuenta que se evalúa entre 1 y 4. A cada uno de los factores se le dará una calificación, 4 (oportunidad importante), 3 (oportunidad menor), 4 (amenaza importante) y 3 (amenaza menor)

Análisis.- Al evaluar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar, se evidenciará que el valor de las oportunidades tiene un total de 3,80/4 y las amenazas tiene un valor de 3,25/4 es decir que los factores externos se encuentra estables y es un punto favorable para la cooperativa en donde se puede llegar a aprovechar las oportunidades y evitar las posibles amenazas utilizando estrategias.

1.4.2.8. Matriz de Factores Internos

La matriz de Evaluación de Factores Internos se encarga de evaluar y resumir las fortalezas y debilidades que están determinadas por la auditoría interna de la cooperativa, de esa manera se podrá crear estrategias idóneas para solucionar y fortalecer los factores internos.

Tabla 29. Matriz de Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO	Puntuación	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Infraestructura propia con distribución óptima y orden del espacio interno necesario.	0,25	4	1
Precios accesibles a los del mercado	0,25	4	1
Ubicación estratégica	0,25	4	1
Calidad en el producto	0,25	4	1
Total Fortalezas			4
DEBILIDADES			
Poca capacidad instalada con respecto a la demanda potencial.	0,3	3	0,9
Falta de inversión para innovar la maquinaria y equipos en periodos cortos	0,3	2	0,6
Dependencia de los Proveedores	0,2	3	0,6
Bajo posicionamiento frente a los competidores	0,2	2	0,4
Total Debilidades			2,5
TOTAL	2,00		6,5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 0,1 a 4,0, siendo el promedio 2,5. Los puntajes de valor por debajo de 2,5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes por arriba de 2,5 indican una posición interna sólida. (Wob)

Análisis.- Teniendo un total ponderado de 2.50 se encuentra sobre el promedio, quiere decir que la empresa es sólida al interior, pero se debe mejorar las estrategias para subir el puntaje.

1.4.2.9. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo se encarga de identificar a los principales competidores de la empresa, evalúa sus fortalezas y debilidades principales, los factores llegan a incluir parámetros internos y externos, mientras que la calificación se refiere a sus fuerzas y debilidades.

Para obtener el peso de la matriz es importante observar cada factor y asignar un peso relativo que oscila entre 0,0 con poca importancia y 1.0 con alta importancia. La calificación se refiere a las áreas en las que las empresas saben desarrollarse, de la misma manera cuentan con una calificación de 4 a 1, en donde cada valor significa: (Competitivo", s.f.)

1. Gran debilidad
2. Debilidad menor
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza

Después de haber puesto el valor correspondiente a la calificación, se procederá a multiplicar el peso por la calificación para obtener el peso ponderado. En este caso se escogerá a tres asociaciones que son consideradas como competencia ya que ofrecen productos similares a los que la compañía desea ofrecer.

Tabla 30. Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Asociación San Juan de Malchingui			Asociación Agropecuaria el Chipichi		Asociación de Mujeres Productoras de Checa	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Publicidad	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Productos de calidad	0,2	4	0,8	3	0,16	3	0,6
Precios accesibles	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Innovación	0,21	3	0,63	2	0,42	3	0,63
Servicio	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6
Tecnología	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Total	1		3,14		2,53		2,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

En la matriz de perfil competitivo definió que la Asociación de San Juan de Malchingui obtuvo un peso ponderado de 3,14 siendo una cooperativa ya posesionada en el mercado y que cuenta con una planta física al igual que la Asociación Agropecuario Chipichi que obtuvo un peso ponderado de 2,53; la Asociación de mujeres productoras de Checa obtuvo un peso ponderado de 2,89 es una empresa que ofrece productos similares y se maneja a través de redes sociales mas no cuenta con un espacio físico para la venta del producto.

1.4.3.0. Plan de Contingencia

El plan de contingencia llega a ser un conjunto de medidas organizativas, técnicas y humanas, su finalidad principal es buscar soluciones cuando pueden existir situaciones de riesgo que pueden afectar a la empresa.

Tabla 31. Plan de contingencia

Departamento de Producción					
	Qué	Cómo	Con que	Cuándo	Quién
Estrategias	Actividades	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo	Responsable
Crear un plan de contingencia en caso de sufrir un desabastecimiento de materia prima	Gestionar Alianzas Estratégicas. Definir y asignar un fondo anual de ahorro para el pago de la posible contingencia	Evaluar y determinar a la institución que se pretende realizar la alianza y analizar sus costos.	Recursos Humanos, Tecnológicos, Materiales y Financieros	Anualmente	Director del Departamento de Producción y Ventas
Departamento de Producción, Marketing y Finanzas					
	Qué	Cómo	Con que	Cuándo	Quién
Estrategias	Actividades	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo	Responsable
Crear un plan de seguro en caso de robo de materia prima o maquinaria pesada.	Realizar un inventario físico. Gestionar el contrato y ejecutar la vigencia del seguro	Buscar proveedores de seguros que brinden el servicio necesario.	Recursos Humanos, Tecnológicos, Materiales y Financieros	Anualmente	Director del Departamento de Producción, Marketing y Finanzas

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: La autora

1.4.3. Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se basará de los datos proporcionados por la oferta del mercado nacional, la misma que contribuirá a conocer si es necesario realizar un proyecto que pueda cubrir mercados insatisfechos; al existir un mercado insatisfecho, se puede dar por efectivo el proyecto que se está desarrollando ya que este contribuye a abastecer del producto a quienes lo deseen.

Para determinar la oferta se basó en datos publicados en el INEC 2018, oferta del mercado nacional donde publicó que en el año 2018 hubo una producción de 18.232 Tm, para calcular en kilos la fruta se procederá a multiplicar la cantidad de producción en toneladas por mil. Para la proyección de la oferta se calculará en base al índice del producto interno bruto (PIB), de acuerdo a las cifras publicadas en marzo del 2020 por el Banco Central del Ecuador, del sector agrícola en el año 2019, que tuvo un crecimiento de 3,8% de los cultivos agrícolas (Banco Central Del Ecuador, 2019), detallado de la siguiente manera;

Tabla 32. Proyección de la Oferta

Año	% de crecimiento	Toneladas oferta de aguacate anual	Kilos de oferta de aguacate anual
2018	3,8%	18.232	18.232.000
2019	3,8%	18.925	18.924.816
2.020	3,8%	19.644	19.643.959
2.021	3,8%	20.390	20.390.429
2.022	3,8%	21.165	21.165.266
2.023	3,8%	21.970	21.969.546
2.024	3,8%	22.804	22.804.389
2.025	3,8%	23.671	23.670.955

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora.

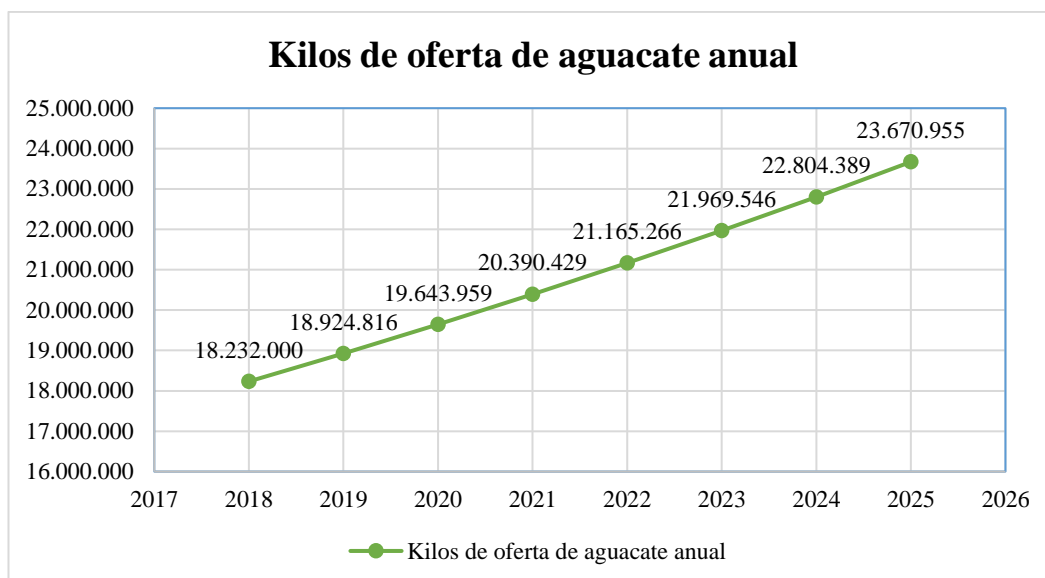


Gráfico 18 Oferta proyectada
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.4.3.1. Demanda Potencial Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se deberá tomar como referencia los valores obtenidos en las proyecciones tanto de la oferta, así como de la demanda, tal como se refiere a continuación:

Tabla 33. Demanda insatisfecha

Año	demanda anual de Kilos de aguacate	oferta anual de Kilos de aguacate	Demanda insatisfecha de kilos de aguacate
2.020	112.807.386	19.643.959	93.163.427
2.021	113.957.168	20.390.429	93.566.739
2.022	115.118.682	21.165.266	93.953.416
2.023	116.292.010	21.969.546	94.322.464
2.024	117.477.318	22.804.389	94.672.930
2.025	118.674.691	23.670.955	95.003.736

Fuente: Tablas 28 y 35
Elaborado por: La autora.

En el siguiente gráfico se muestra la proyección de la demanda insatisfecha en el mercado de producción de aguacate.

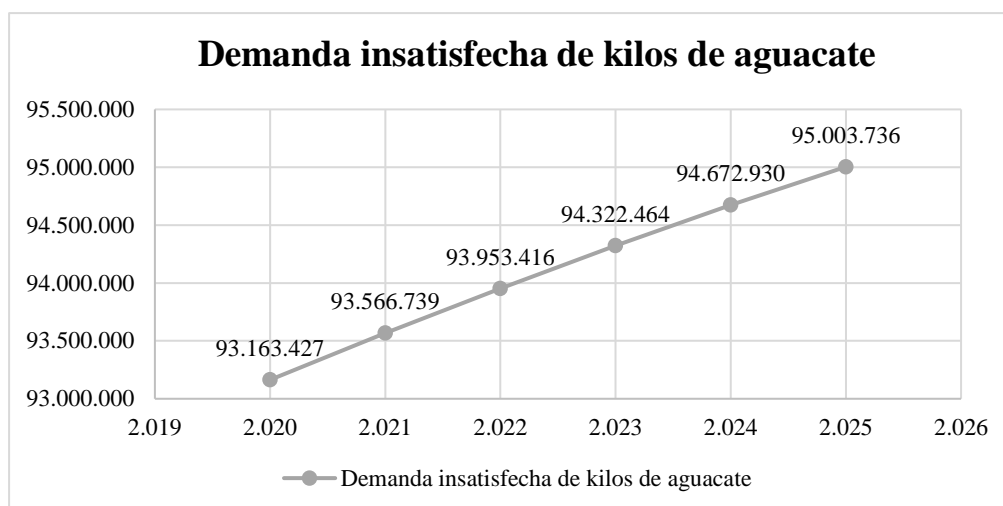


Gráfico 19 Demanda insatisfecha
Elaborado por: La autora.

Una vez obtenido estos datos se puede precisar que la demanda insatisfecha de aguacate en el mercado nacional para el año 2020 es de 95.003.736 kilos de aguacate HASS.

1.5. Promoción y publicidad que se realizará.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: la publicidad, ventas personales, promoción de ventas.

Para marcar diferencia entre la población, es necesario diseñar el logotipo de la empresa, a fin de que se muestre la nueva propuesta del producto que se ofrecerán en la Provincia de Pichincha, un concepto moderno en la distribución y comercialización del aguacate HASS, se elige el logotipo que distinguirá a la cooperativa entre la competencia.

Imagen Corporativa “Cooperativa San José de Minas Hass”



Imagen 5 Imagen corporativa
Fuente: Investigación personal
Elaborado por: La autora

Slogan “Cooperativa San José de Minas Hass”



Imagen 6 Slogan
Fuente: Investigación personal
Elaborado por: La autora

Realizar campañas publicitarias del producto y beneficios de la compañía

La promoción y publicidad del producto se efectuara mediante la utilización de flyers, redes sociales, televisión y prensa, como forma impulsar y fortalecer la rotación del producto.

1.5.1. Plan de Medios

1.5.1.1. Objetivos

Promocionar a la cooperativa mediante una campaña estratégica, difundiendo y brindando información de lanzamiento utilizando medios de comunicación digital y visual, captando a los clientes potenciales generando la rentabilidad esperada.

1.5.1.2. Target.

Está dirigido a toda la población con capacidad de compra.

Estrategia.

- Se iniciará con la creación de una página web para dar a conocer a la empresa detallando el tipo de producto que se ofrece y donde se encuentra disponible.
- Creación de la rotulación externa de la empresa en donde se muestre el nombre de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”, la rotulación debe ser clara y llamativa para que los futuros clientes puedan identificar la marca.
- Creación de dos redes sociales ya que en la actualidad se han convertido en gran ayuda para que las personas puedan conocer un poco más de las empresas y de los productos servicios que ofertan. Instagram y Facebook serán dos redes sociales que manejara la empresa, aquí se publicara toda la información que los posibles consumidores deban conocer, podrán encontrar la dirección de la empresa.

1.5.1.3. Medios.

- Los medios que se utilizara para ofrecer el producto se detallan a continuación:
- Medios digitales: redes sociales (Instagram y Facebook) y la página web.
- Medios impresos: flyers publicitarios, tarjetas de presentación.

1.5.1.4. Canales.

- Offline: publicidad impresa en flyers publicitarios, tarjetas de presentación, telefonía celular y telefonía fija.
- Online: redes sociales como Instagram y Facebook.

1.5.1.5. Presupuesto.

Para el desarrollo del plan de medios se debe contar con presupuesto necesario para que el mismo tenga éxito y así poder alcanzar el objetivo planteado.

Tabla 34. Presupuesto del Plan de medios.

Medio	Recursos materiales	Frecuencia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo Anual
Redes sociales.	Tecnológico, humano y ecológico	Mensual	1	15	15	180
Flyers publicitarios	Tecnológico, humano y ecológico	Mensual	200	0,15	30	360
Instagram	Tecnológico, humano y ecológico	Mensual	1	15	15	180
Facebook	Tecnológico, humano y ecológico	Mensual	1	15	15	180
TOTALES						900

Fuente: Investigación personal.

Elaborado por: La autora.

1.5.2. Cronograma.

Para realizar todas las actividades propuestas dentro del plan de medios debe existir organización y control en el mismo, por lo cual se elabora el

cronograma donde se reflejan las acciones a realizarse, su frecuencia y el responsable de cada una de ellas.

Tabla 35. Cronograma de Plan de Medios.

Actividad	Herramienta	Responsables	Frecuencia
Monitoreo Redes Sociales	Internet	Marketing	Mensual
Entrega de flyers publicitarios	Flyers	Vendedor	Mensual
Promoción y publicidad en las redes sociales de Instagram y Facebook	Internet	Marketing	Mensual

Fuente: Investigación personal.

Elaborado por: La autora.

1.6. Sistema de distribución a utilizar

Según Kotler & Armstrong un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2001)

Para la distribución de la fruta se utilizará un sistema de canal indirecto ya existen intermediarios hasta llegar al cliente final, en este caso, el centro de acopio realiza la venta previo pedido realizados a la cadena de supermercados, tiendas de abarrotes, mercados, restaurantes y ellos son los que entregan mediante la venta del producto al consumidor, los vendedores visitarán los distintos negocios de la Provincia de Pichincha

Además los clientes que se acerque a la planta podrán solicitar su pedido directamente sin necesidad de que el vendedor los visite en sus domicilios.



Imagen 7 Canal de distribución
 Fuente: Investigación personal
 Elaborado por: La autora

1.7. Seguimiento de Clientes

Para satisfacer completamente a un cliente se debe dar seguimiento al servicio brindado, puesto que esto ayudará a definir las debilidades que se encuentran dentro de los procesos establecidos en la empresa.

Se llevará un control con la finalidad de realizar un seguimiento a los clientes para brindar el asesoramiento adecuado y medir el grado de satisfacción del cliente hacia el producto el mismo que está basado en el uso del software de CRM: La empresa y su conexión con el mercado:



Gráfico 20 CRM Efficcy
 Fuente: <https://softwarepara.net/crm-para-pymes/>
 Elaborado por: La autora

Efficcy dispone de una amplia variedad de módulos que permiten configurar el CRM de acuerdo a la estrategia de la Pyme. Sus funciones van desde

el envío de campañas de *mailing*, personalizar el trato con el usuario presentando un histórico de interacciones, predecir el comportamiento de clientes según análisis de gestión hasta llevar control de la documentación y archivos de interés. Efficcy puede reforzar la productividad del equipo comercial con sus útiles herramientas. (Softwarepara.net, 2020)

1.8. Mercados Alternativos

Las semillas “nueces, quinua, almendras”, tiene múltiples beneficios como ser rico en fibra, bajo en colesterol, ayudará a absorber nutrientes, a combatir enfermedades, fortalece el sistema óseo y previene el deterioro cognitivo.

Tabla 36. Producto alternativo

Producto	Características	Beneficio
Nueces	Es redonda y posee una cáscara dura, de textura rugosa, que protege la parte comestible.	Es rica en nutrientes que combaten enfermedades cardiovasculares y cerebrales.
Quinua	La quinua es una planta que solo vive durante una temporada, tiene hojas bastante anchas y de gran porte, aparte de que cada planta puede llegar a medir entre unos 0.5 hasta llegar a los 2 metros y medio de altura, pero además tiene la peculiaridad de florecer antes de formar la semilla.	Alto contenido en fibra, la quinua tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano. Controlar los niveles de colesterol en la sangre, ya que su fibra y sus lípidos insaturados favorecen el perfil lipídico en el organismo.
Almendras	Las almendras son un fruto de color blanco de pequeño tamaño. Están envueltas por una fina piel de color marrón claro que sí que es comestible, mientras que la cáscara exterior no lo es.	Son ricas en fibras, proteínas, vitaminas B y E, grasas saludables, hierro, calcio, fósforo. Pueden ser de ayuda para controlar el azúcar en sangre.

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: La autora

CAPITULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Determinar los componentes del área de producción para la comercialización del producto estableciendo las herramientas adecuadas a cada una de las actividades.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Según Starr “producción es cualquier proceso ideado para transformar un conjunto de elementos de entrada en un conjunto específico de elementos de salida”.

El proyecto a realizarse tiene como finalidad la producción y comercialización de aguacates en la provincia de Pichincha.

A continuación, se definen las fases que se contemplan en el mapa de procesos para la cooperativa “San José de Minas”, donde el proceso de producción se ubica dentro de los procesos operativos de la empresa.

Mapa de procesos cooperativa “San José de Minas”

En el proceso estratégico se encuentra la Gestión Estratégica, donde se establecen las directrices, políticas, normativas y alianzas que la empresa llevará a cabo para el cumplimiento de los objetivos y alcanzar la visión propuesta.

Dentro del proceso operacional se encuentra el Acopio y Logística; la Gestión de Calidad, y la Gestión de Ventas.

Por último, los procesos de apoyo que de igual manera son muy importantes para el funcionamiento interno de la empresa. Entre ellos se encuentra la Gestión Financiera; Gestión de Marketing y Gestión de Talento Humano.



Gráfico 21 Mapa de Procesos
Fuente: Untitled Diagram.drawio
Elaborado por: La autora

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

2.2.1.1. Gestión de Acopio y Logística

Esta área estará encargada de que todos los bienes, servicios e inventarios necesarios estén a tiempo para el desarrollo de las actividades del negocio. Dentro de sus funciones está la de evaluar precios con los proveedores, verificar que se cumplan las políticas de compras; en el acopio se receipta el aguacate, el cual cumplirá con las especificaciones de calidad (peso, tamaño, defectos, forma, etc.) establecidas a los proveedores (productores).

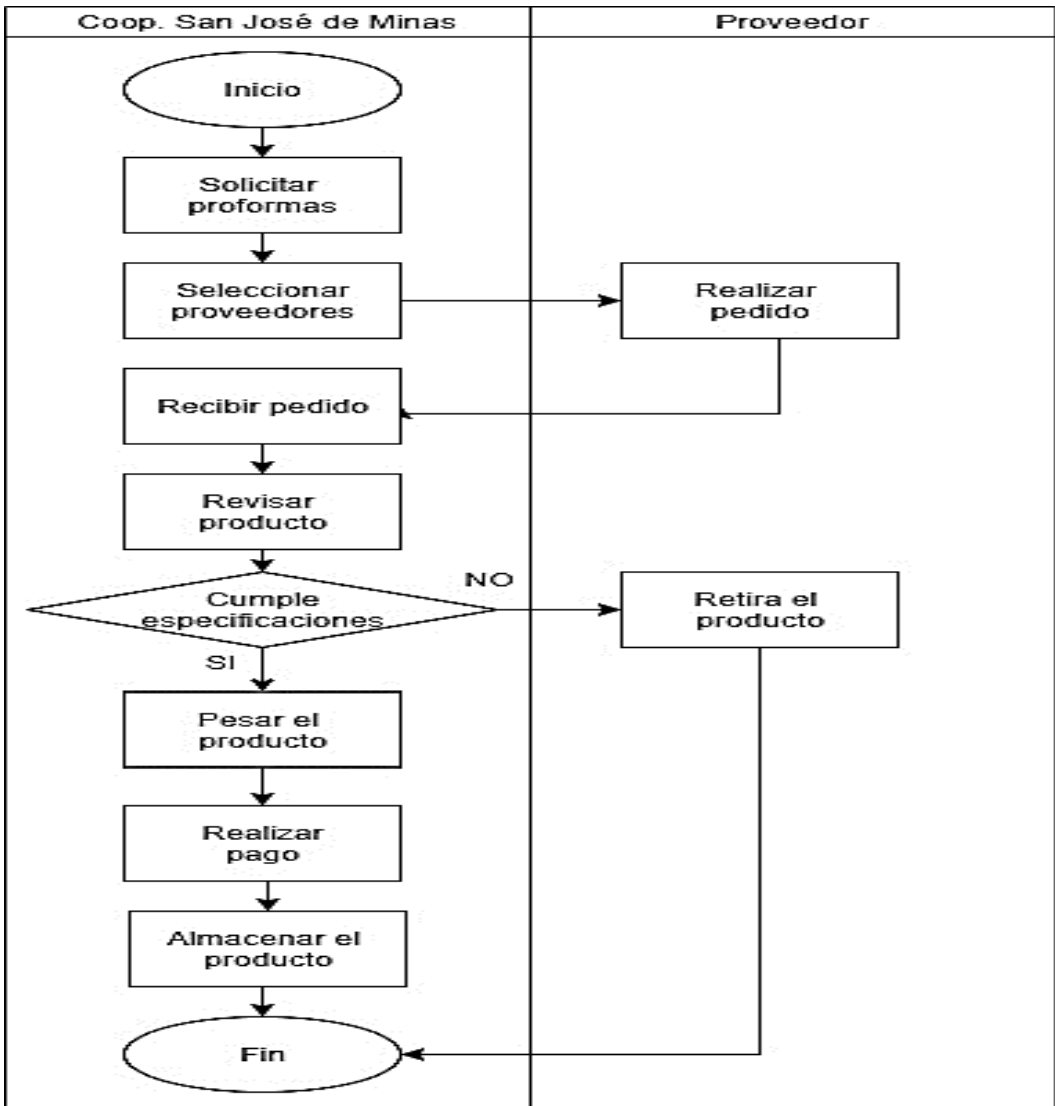


Gráfico 22 Diagrama de flujo procesos de acopio y logística
Fuente: Untitled Diagram.drawio
Elaborado por: La autora

2.2.1.2. Gestión de Control de Calidad

1) Ingreso de la fruta

Mientras el producto espera para ingresar a la línea de empaque, debe ser almacenado en cuartos fríos, para evitar cualquier posible daño en la fruta.

2) Clasificación computarizada del aguacate

Una vez iniciado el procedimiento de tratamiento del aguacate, se encamina al primer proceso que consiste en la clasificación y registro de la fruta, de acuerdo con estándares establecidos. La fruta debe almacenarse de manera organizada, con códigos a la vista.

3) Lavado y desinfectado del aguacate (cepillado)

El proceso de lavado y desinfección, consiste en remover la suciedad de la fruta por medio del cepillado (residuos de tierra, agroquímicos y reducción de microorganismos). El lavado se debe realizar utilizando agua potable, libre de microorganismos y utilizando hipoclorito de sodio o de calcio, posteriormente se encera y abrillanta la fruta.

4) Secado del aguacate

La fruta se seca con ventiladores que están incorporados al sistema.

5) Selección manual

Este proceso está en seleccionar manualmente las frutas que se dañaron durante su camino, los operarios visualizan la fruta y lo retiran manualmente.

6) Etiquetado

El etiquetado lo realiza la maquinaria correspondiente, las mismas que contienen el logo y la marca establecida para el producto.

7) Empaquetado

Se coloca en los respectivos empaques el número de unidades correspondientes de aguacate y posterior se cierran manualmente. Este proceso

tiene como objetivo principal, proteger al producto hasta que pueda ser llevado hasta su destino.

8) Almacenado

Consiste en colocar cada uno de los empaques que contienen los aguacates, en cajas plásticas, las mismas que serán aquellas que se transporten con destino a su comercialización.

El proceso de tratamiento de aguacate se presentara mediante el diagrama de flujo, el mismo que consiste en detallar cada una de las actividades:

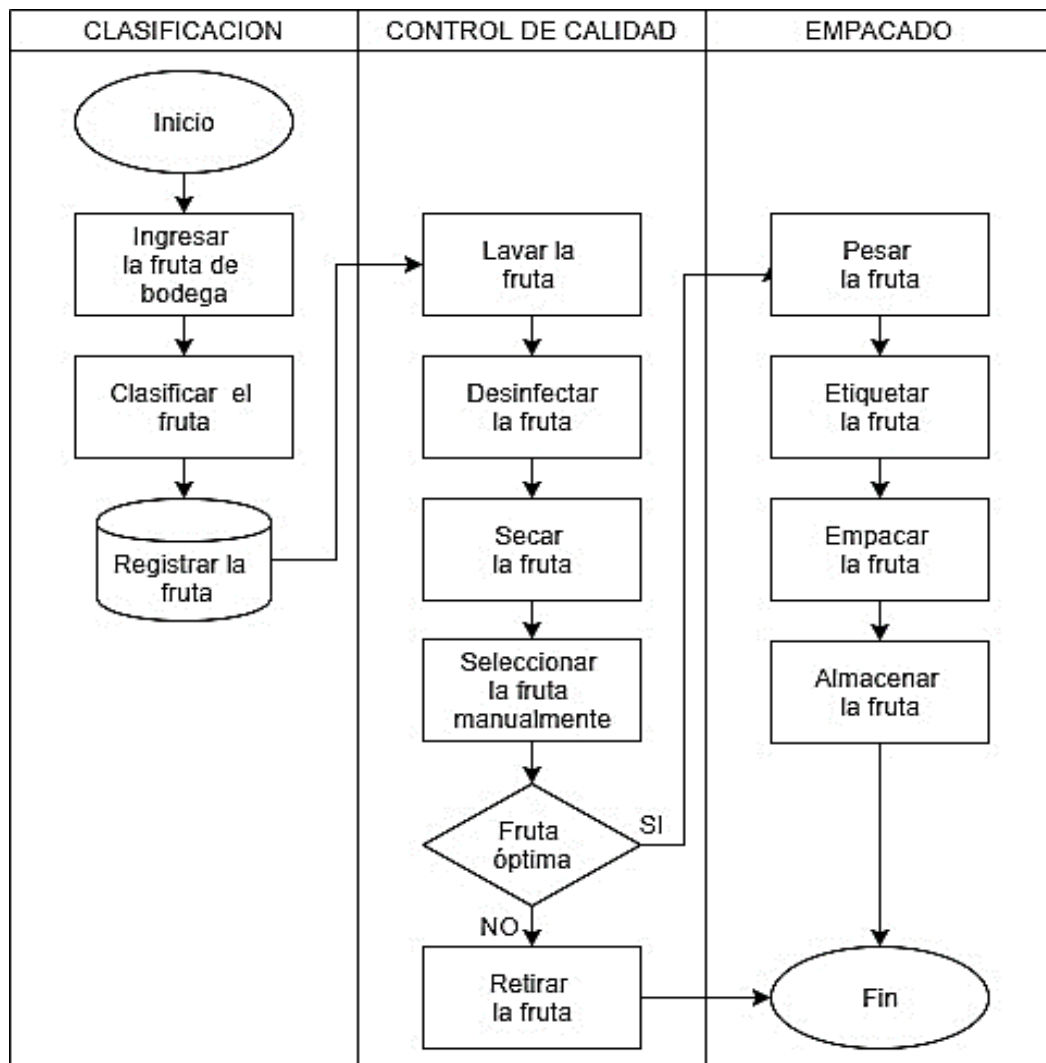


Gráfico 23 Diagrama de flujo procesos de control de calidad

Fuente: Untitled Diagram.drawio

Elaborado por: La autora

2.2.1.3. Diagrama de flujo del proceso de Ventas

Después del tratamiento de la fruta se derivará al área de ventas que es aquella que está ligada directamente con el cliente, se encargará de ofrecer el producto los beneficios del mismo y a precios competitivos en el mercado. Este proceso se encargará de organizar la entrega de la fruta a los clientes en buen estado.

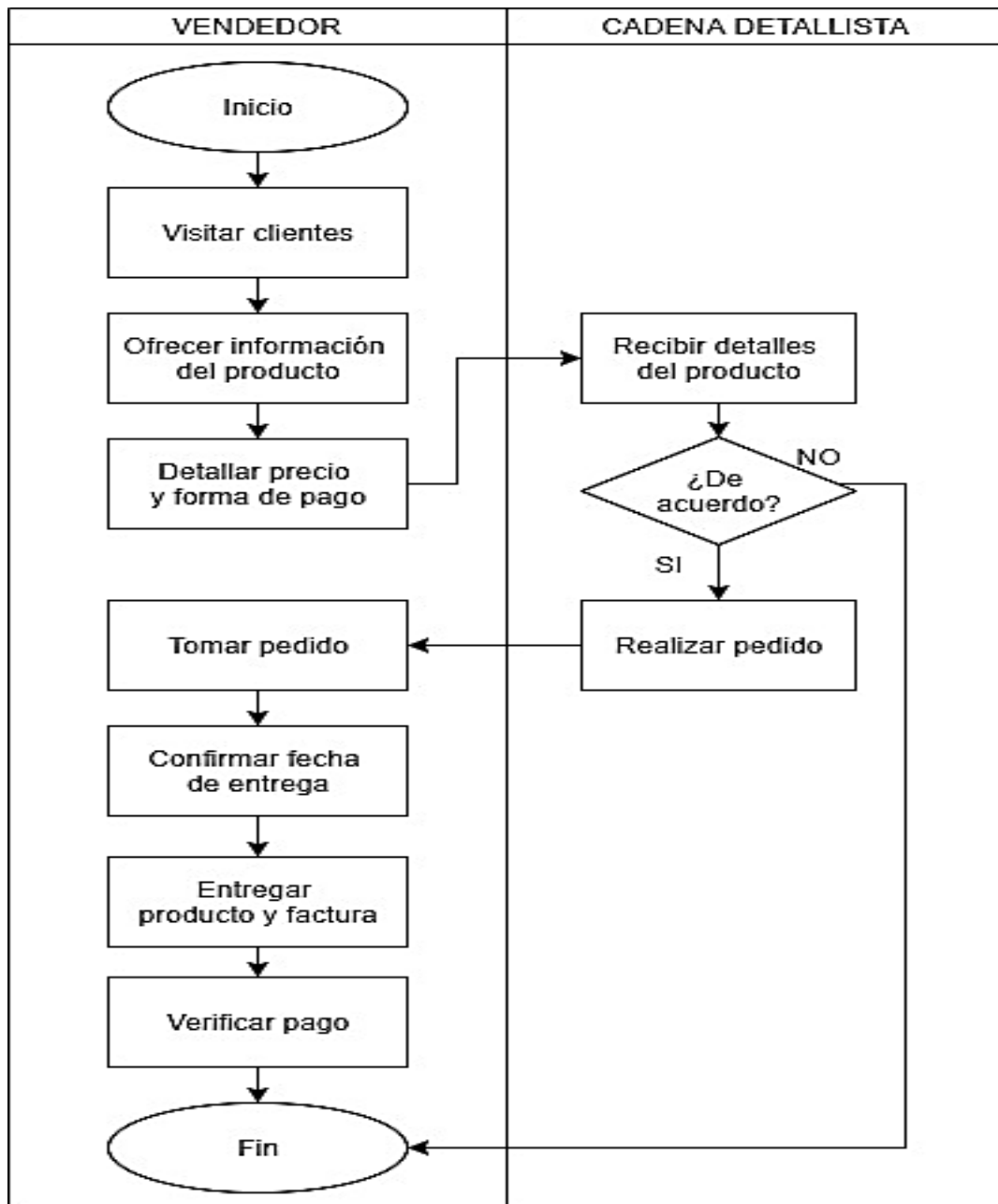


Gráfico 24 Diagrama de flujo procesos de Ventas

Fuente: Untitled Diagram.drawio

Elaborado por: La autora

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para crear la cooperativa el proyecto debe tener una infraestructura organizada por las diferentes áreas donde todos los procesos puedan ser ejecutados de la mejor manera optimizando recursos y el tiempo.

El establecimiento estará ubicado en la Parroquia de San José de Minas del Distrito Metropolitano de Quito.



Imagen 8 Ubicación de la parroquia San José de Minas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

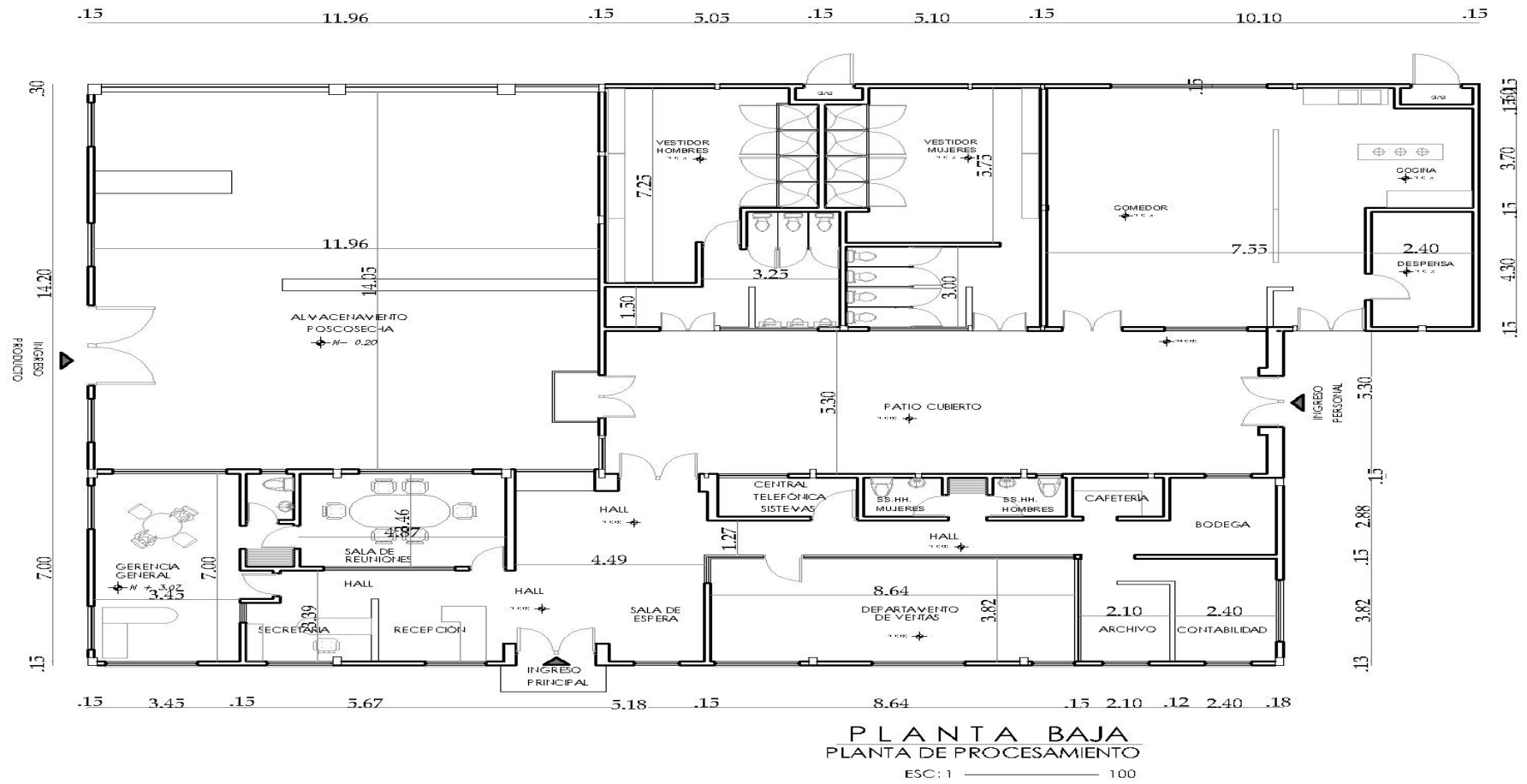


Imagen 9 Plano de Distribución
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: La autora

El área requerida para la instalación de toda la maquinaria y equipos es de 636,75m².

En la siguiente imagen se puede observar la distribución de todas las áreas de la compañía.

CUADRO DE AREAS (m²)				
PISO	NIVEL m	USO DENOMINACION	UNIDAD No.	AREA UTIL (AU) O COMPUTABLE m²
Planta Baja.	N +0.00	GERENCIA GENERAL	1	26.75
	N +0.00	SALA DE REUNIONES	1	24.20
	N +0.00	SECRETARIA	1	7.90
	N +0.00	RECEPCION	1	6.30
	N +0.00	SALA DE ESPERA	1	10.50
	N +0.00	CENTRAL TELEFONICA - SISTEMAS	1	10.50
	N +0.00	DEPARTAMENTO DE VENTAS	1	6.40
	N +0.00	SS.HH HOMBRES	1	4.50
	N +0.00	SS.HH MUJERES	1	4.50
	N +0.00	HALL- CIRCULACIONES	1	40.00
	N +0.00	ARCHIVO	1	9.40
	N +0.00	CONTABILIDAD	1	10.20
	N +0.00	CAFETERIA	1	9.80
	N +0.00	BODEGA	1	4.00
	N - 0.20	ALMACENAMIENTO (POSCOSECHA)	1	200.00
	N - 0.00	PATIO	1	70.00
	N +0.15	VESTIDORES HOMBRES	1	50.00
	N +0.15	VESTIDORES MUJERES	1	45.60
	N +0.15	COMEDOR	1	50.00
	N +0.15	COCINA	1	33.80
	N +0.15	DESPENSA	1	12.40
TOTAL				636.75

Imagen 10 Distribución de la Planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.2.2.1. Maquinaria y Equipo

Las maquinarias y equipos que serán necesarios para la creación de la empresa, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 37. Descripción de Equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES	COSTO
Permite seleccionar la fruta por peso, color, medida o defecto según sea la necesidad del cliente.	 Clasificadora Computarizada	Este sistema esta compuesto pr un software de control de alta tecnología, con sensores electrónicos y cámaras digitales que obtienen imágenes de la fruta para determinar su peso, color, tamaño o defecto.	\$ 7.900,00
Se encarga de lavar la fruta, cepillarla, encerarla y abrillantarlos	 Máquina Cepilladora	Los cepillos que se utiliza depende de la fruta. Son de 10, 20, 30, 40, 50 y 60.	\$ 3.500,00
Se encarga de retirar una cantidad suficiente de agua de la fruta se gira lentamente para recibir el aire de los ventiladores.	 Túnel de secado	Cuenta con una estructura de rodillos de aire	\$ 1.800,00
Se encarga de etiquetar de ma	 Máquina etiquetadora	El equipo etiquetador cuenta con una resistencia plana, capaz de lograr un corte uniforme en toda su longitud y cuenta con un sistema de electroimanes que ayuda a obtener la calidad del sellado.	\$ 3.200,00
Se encarga de entregar la fruta sin residuos de basura.	 Elevador	Cuenta con bandas modulares plásticas y son fabricadas para tener contacto directo con los alimentos.	\$ 1.200,00
Ayuda a mejorar la estructura interna, mejorar el acabado y alcanzar las dimensionales requeridas.	 Línea de Procesos	Cuenta con un sistema que combina el trabajo en línea.	\$ 2.300,00

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: La autora

2.2.2.2. Personas

El personal es la parte fundamental de una empresa, los cuales llevan a cabo todos los avances, los logros y los errores, toman decisiones y los convierten en responsables de la buena o mala marcha de la empresa.

El cálculo de la fuerza laboral se determinará de la siguiente manera:

Para el área de producción se va a calcular la mano de obra en base a las diferentes actividades que se generará en el proceso de tratamiento del aguacate Hass.

Tabla 38. Personal requerido para el acopio y control de calidad de la fruta

Actividad	Tiempo (minutos)	N° Personas	N° Días	Horas días	Horas hombre
Recepción de la materia prima (aguacate Hass)	0,04	1	5	8	40
verificación y control de la materia prima (aguacate Hass)	0,03	2	5	8	40
Pesar y almacenar la materia prima	0,05	2	5	8	40
Cepillado de la materia prima	0,07	1	5	8	40
Secado de la materia prima	0,09	1	5	8	40
Selección manual de la materia prima	0,1	1	5	8	40
Empaquetado envase primario	0,07	1	5	8	40
Etiquetar producto	0,09	2	5	8	40
Almacenar en bodega de producto terminado	0,09	1	5	8	40
TOTAL	0,54				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.2.3. Tecnología a aplicar.

Se debe considerar o seleccionar la tecnología más adecuada para la empresa, de acuerdo con la actividad económica que desempeñe, se debe obtener maquinarias que puedan cumplir con las necesidades de la empresa y reducir el tiempo en el proceso. La cooperativa de acopio requerirá a largo plazo la compra de maquinarias con las cuales se llevará a cabo el proceso de tratamiento del aguacate.

Tabla 39. Tecnología a aplicar a futuro

<p>Clasificadora Computarizada Permite seleccionar la fruta por peso, color, medida o defecto según sea la necesidad del cliente.</p>		<p>Este sistema está compuesto por un software de control de alta tecnología, con sensores electrónicos y cámaras digitales que obtienen imágenes de la fruta para determinar su peso, color, tamaño o defecto.</p>
<p>Máquina Cepilladora Se encarga de lavar la fruta, cepillarla, encerarla y abrillantarlos</p>		<p>Los cepillos que se utiliza dependen de la fruta. Son de 10, 20, 30, 40, 50 y 60.</p>
<p>Túnel de secado Se encarga de retirar una cantidad suficiente de agua de la fruta se gira lentamente para recibir el aire de los ventiladores.</p>		<p>Cuenta con una estructura de rodillos de aire</p>
<p>Máquina etiquetadora Se encarga de etiquetar de manera continua el producto.</p>		<p>El equipo etiquetador cuenta con una resistencia plana, capaz de lograr un corte uniforme en toda su longitud y cuenta con un sistema de electroimanes que ayuda a obtener la calidad del sellado.</p>
<p>Elevador Se encarga de entregar la fruta sin residuos de basura.</p>		<p>Cuenta con bandas modulares plásticas y son fabricadas para tener contacto directo con los alimentos.</p>
<p>Línea de Procesos Ayuda a mejorar la estructura interna, mejorar el acabado y alcanzar las dimensionales requeridas.</p>		<p>Cuenta con un sistema que combina el trabajo en línea.</p>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción.

Para determinar el ritmo de trabajo del área de producción se detallará en la siguiente tabla las actividades con el tiempo promedio en minutos que se tardará en cada proceso para al final determinar el total en minutos que tendrá cada actividad.

Tabla 40. Ritmo de Producción

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Nominal	Ritmo de producción
Recepción de la materia prima (aguacate Hass)	2	30 min	8 hrs.	1364 kg.
verificación y control de la materia prima (aguacate Hass)	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Pesar y almacenar la materia prima	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Cepillado de la materia prima	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Secado de la materia prima	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Selección manual de la materia prima	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Etiquetar product	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Empaquetado	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
Almacenar en bodega de producto terminado	2	60 min.	8 hrs.	1364 kg.
TOTAL		480 min.	8 hrs.	1364 kg.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El nivel de inventario promedio es la cantidad de producto que tendremos en la bodega, será necesario establecer un inventario donde evitará la escases de la fruta, en la tabla se detallan los insumos que se necesitará tener en bodega.

Tabla 41. Inventario promedio

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Aguacate Hass	6.818	0,60	\$4.090,91
Imazalil	33	2,00	\$66,67
Cloro	33	3,00	\$100,00
Empaque plástico biodegradable	30.000	0,01	\$300,00
Plástico de embalaje	7.500	0,01	\$75,00
Etiquetas	120.000	0,02	\$1.800,00
Total			\$6.432,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.3.2. Número de trabajadores.

A continuación, se describen el número de trabajadores que se requerirán dentro de la empresa describiendo el cargo y sus funciones, así como las horas que trabajarán diariamente, los días que laborarán y el tipo de contratación que tendrán.

Tabla 42. Número de trabajadores

Cargo	N° personas	Funciones	Tiempo de trabajo	Tipo de contratación
Gerente	1	Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. Organizar los recursos de la cooperativa. Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.	8 horas diarias	No requiere contrato porque es Socio de la cooperativa
Contador	1	Documentar informes financieros para los clientes, revisar los libros contables de los clientes, analizar las ganancias y los gastos, elaborar el balance de los libros financieros y redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.	4 horas semanales	Contrato tácito por los servicios profesionales
Secretaria	1	Elaboración y control de documentos internos así como realizar y contestar llamadas, archivar documentos.	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses
Jefe de producción	1	Coordinan, planifican y dirigen las actividades utilizadas para crear una amplia gama de productos. Supervisar los procesos de producción, planificando y organizando el cronograma de producción.	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses
Operarios	6	Realiza las actividades en el proceso productivo.	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses
Jefe de venta	1	Preparar planes y presupuesto de ventas. Establecer metas y objetivos. Calcular la demanda pronosticar las ventas. Compensación y motivación.	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses
Vendedores	2	Dar a conocer el producto a los clientes.	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses
Bodeguero	1	Se encargará de llevar a cabo el inventario de bodega y el ingreso y salida de mercadería. .	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses
Chofer	1	Se encarga de la distribución del producto a los clientes.	Lunes a viernes, 8 horas/día	Contrato indefinido con prueba de 3 meses

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es el volumen de productos que la planta puede procesar en un determinado periodo, es importante su determinación dado que esta es una orientación la cual utilizará el Jefe de producción para diseñar la planificación de esta área.

Para la determinación de la capacidad instalada del centro de acopio, hay que tomar en cuenta la dimensión del local y el personal con que se cuenta, y del cálculo obtenido en la tabla N° 40 estableciendo un promedio general del proceso de almacenamiento y control de calidad y empaque de la fruta, de 1364 kilogramos de aguacate Hass al día, para ello dispone lo siguiente:

Tabla 43 Producción diaria, semanal, mensual y anual.

Kilogramos de aguacate HASS	Diario	1.364
	Semanal	6.818
	Mensual	30.000
	Anual	360.000

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: La Autora

Del cálculo obtenido en la tabla N° 40 se puede determinar que para el año presente se procesará 360.000 kilogramos de aguacate Hass, lo que representaría el 100% de su capacidad instalada.

Comparando con los datos obtenidos en la Tabla N° 30, la Demanda Insatisfecha para el año presente es de 95.003.736 Kg de aguacates, lo que indica que se podrá estimar en relación del 0,38% de este nicho de mercado.

Tabla 44 Proyección de la producción a 5 años.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Kg.	Kg	Kg	Kg	Kg
Ventas aguacates Hass	360.000	363.672	367.381	371.129	374.914

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: El Autor

Para la determinación de la proyección de la producción de los 5 años siguientes se aplicará la tasa del 1,02% que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional tomado del Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) – Proyecciones 2019 como se muestra a continuación: Para el inicio de las operaciones se estimará comercializar 360.000 kg., de aguacates Hass para el primer año, por lo que se trabajará al 100% de la capacidad instalada.

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

Para especificar las materias primas y el grado de sustitución se presentará en la siguiente tabla donde se detallará la materia prima y otros elementos que se requiere para el tratamiento de la fruta, así como las características de cada uno, además de los proveedores que se dispondrá para adquirirlos.

Tabla 45. Especificación de materias primas y grados de sustitución

Productos	Características	Grado de sustitución	Proveedores
Procloraz	Control de enfermedades fungosas en varios cultivos; contra <i>Antracnosis</i>	Medio	Chemicals Co., Ltd
Imazalil	Control de un amplio rango de enfermedades fungosas en frutas, ornamentales y frutales.	Alto	Hainhang Industry Co, Ltd.

Fuente: Investigación propia

Elabora por: La autora

2.6. CALIDAD

La calidad es un conjunto de características que posee cierto producto con la capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con las expectativas en el consumidor.

2.6.1. Método de Control de Calidad.

El método de control de calidad se realizará a través de un diagrama de Pareto en donde se podrá observar las causas y efectos en el proceso de tratamiento de aguacate Hass y conocer si se cumplieron los requerimientos para el control de calidad.

2.6.1.1. Diagrama de Pareto

Para el siguiente análisis del caso, se considerará el proceso de tratamiento del aguacate Hass, las cuales puede verse afectado por las siguientes causas:

Tabla 46 Diagrama de Pareto ingreso de datos

Ranking	Causa / Problema / Fenómeno	Datos recolectados	ID en gráfico
6	Causa 1 Fluctuaciones de energía	23	P1
8	Causa 2 Inestabilidad de la máquina	12	P2
7	Causa 3 Rotación frecuente del operador	19	P3
1	Causa 4 Rotación frecuente de la máquina	43	P4
2	Causa 5 Cambios ambientales cíclicos	33	P5
3	Causa 6 Partida fría	28	P6
4	Causa 7 Desviación del material	28	P7
5	Causa 8 Desgaste del equipo	27	P8

Fuente: Diagrama de Pareto

Elaborado por: La Autora

En la tabla presentada se detallan los valores correspondientes a la cantidad de veces que se registró cada una de las causas que afectan al proceso, durante un período determinado.

Tabla 47 Diagrama de Pareto cálculo de los datos

	Posición real (Causas y datos ordenados)	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Causa 4 Rotación frecuente de la máquina	43	20%	20%
2	Causa 5 Cambios ambientales cíclicos	33	15%	36%
3	Causa 6 Partida fría	28	13%	49%
4	Causa 7 Desviación del material	28	13%	62%
5	Causa 8 Desgaste del equipo	27	13%	75%
6	Causa 1 Fluctuaciones de energía	23	11%	85%
7	Causa 3 Rotación frecuente del operador	19	9%	94%
8	Causa 2 Inestabilidad de la máquina	12	6%	100%

Fuente: Diagrama de Pareto

Elaborado por: La Autora

En las tablas anteriores se ingresan los datos recolectados de las hojas de control para a continuación realizar los cálculos y determinar la frecuencia acumulada y el porcentaje que representa cada problema y su correspondiente porcentaje acumulado, con esta información se procede a graficar el diagrama de Pareto.

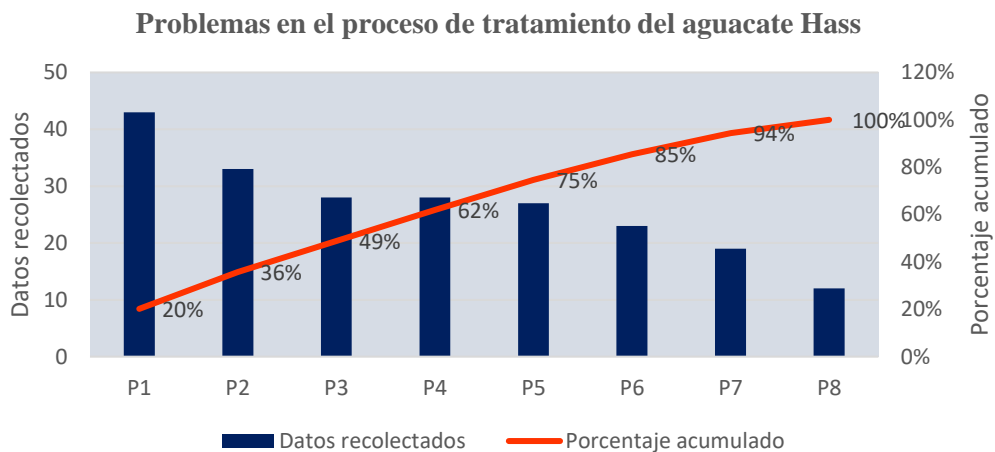


Gráfico 25 Problemas en el proceso de tratamiento del aguacate Hass

Fuente: Diagrama de Pareto

Elaborado por: La Autora

Una vez graficada la curva del 80 – 20 en la gráfica, se puede determinar que el 62% de los problemas en el proceso están en las primeras 4 causas, lo que indica que se debe realizar las acciones correspondientes para solucionar esos inconvenientes que serían de la rotación frecuente de la máquina; cambios ambientales cíclicos; partida fría y la desviación del material. El otro porcentaje de las causas se puede realizar un nuevo análisis de Pareto y de esta forma se ira solucionando y mejorando el proceso de tratamiento del aguacate HASS.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

Para crear una cooperativa será necesario contar con todas las normativas y permisos de funcionamiento necesarios es por esta razón que se deberá cumplir con los siguientes parámetros:

Obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas; es un documento emitido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que es el ente autorizado para otorgar dicha “licencia” a un establecimiento determinado, que se encuentre ubicado en la ciudad. Para la cumplir con todas las normativas se deberá llenar dos formularios:

- Solicitud para la obtención de la licencia
- Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.

Los requisitos son los siguientes:

1. Copia del RUC
2. Cédula del representante legal y su papeleta de votación
3. Copia del nombramiento del representante legal y una autorización del dueño del local si el establecimiento es arrendado.
4. Fotografía del rotulo de la cooperativa con la fachada
5. Para solicitar la inspección del Cuerpo de Bomberos y poder obtener la LUAE, no es necesario acercarse a las oficinas ya que una vez que se realiza el trámite el municipio inmediatamente se asigna un inspector para visitar el establecimiento.
6. El trámite por la inspección de LUAE no tiene costo.

Es importante tener en cuenta que para poder obtener la (LUAE), se deberá colocar señaléticas de prevención en el establecimiento, en lugares visibles y adecuados, en donde se pueda observar la colocación del extintor, números de emergencia (911), Policía Nacional, señal de entrada y salida del establecimiento,

atención riesgo eléctrico, que estará ubicado en las zonas puntuales del establecimiento.

Una vez que el inspector asiste al lugar y todo se encuentra en óptimas condiciones da por hecho la aceptación de la licencia. Se deberá tener en cuenta que el inspector que designe el Cuerpo de Bomberos para la visita del establecimiento es la única persona que decide el lugar exacto para la colocación del extintor.

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad e higiene ocupacional se encargará de proteger la salud de los trabajadores, de manera tal que se puede prevenir los accidentes y enfermedades relacionadas a la actividad laboral. Mediante sus normativas específicas se buscará optimizar el trabajo del personal y a su vez reducir los riesgos en el ambiente laboral.

Es importante implementar las reglas de seguridad e higiene en el ambiente de trabajo, también se brindará capacitaciones permanentes para implementar nuevas medidas de seguridad que se adapten a las circunstancias actuales de la empresa, es así que la adecuada aplicación de esta disciplina evitará accidentes futuros y daños a la salud que puedan perjudicar al empleado para el desarrollo de su trabajo y su vida diaria.

CAPITULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Objetivos del estudio de la organización y gestión

Definir la estructura organizacional y de gestión para el desarrollo apropiado de las actividades detallando las funciones del personal acorde a las necesidades de la cooperativa.

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. Visión de la Empresa

Ser líderes en el mercado de almacenamiento y comercialización del aguacate Hass de la provincia de Pichincha, caracterizado por brindar un producto de alta de calidad, con calidez y atención personalizada, y ser reconocidos a nivel nacional e internacional por nuestros niveles de seguridad alimentaria y puntualidad en la entrega del producto.


3.2.2. Misión de la Empresa

San José de Minas “COSAJOMIN” es una cooperativa ubicada en la Parroquia San José de Minas, dedicada a la producción, acopio y comercialización del aguacate HASS, con personal capacitado, tecnología moderna para la selección y empaque de la fruta, garantizando un producto de alta calidad en la Provincia de Pichincha.

3.2.3. Análisis FODA

En este análisis se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa, negocio, proyecto, con la finalidad de generar estrategias que permitan ser competitivos y alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 48. Análisis FODA

MATRIZ FODA 		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1	Infraestructura propia con distribución óptima y orden del espacio interno necesario.	D1	Poca capacidad instalada con respecto a la demanda potencial.
		F2	Precios accesibles a los del mercado	D2	Falta de inversión para innovar la maquinaria y equipos en periodos cortos
		F3	Ubicación estratégica	D3	Dependencia de los Proveedores
		F4	Calidad en el producto	D4	Bajo posicionamiento frente a los competidores
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
O1	Producto de alta aceptación alimentaria	E1	Brindar atención personalizada a todos los clientes de San José de Minas, realizando un monitoreo constantes de sus necesidades (F1,F2,F3,F4,O1,O2,O3,O4)	E2	Captar inversionistas estratégicos dentro del sector agrícola (D1,D2,O1,O2,O3,O4)
O2	Amplia demanda insatisfecha				
O3	Apoyo del Gobierno a través de créditos por medio de entidades financieras del estado	E3	Realizar campañas publicitarias de los beneficios del aguacate Hass, mediante la difusión en los medios para posicionar su imagen. (F1,F2,F3,F4,O1,O2,O3,O4)	E4	Estrategia de aplicación de promociones y descuentos, estableciendo relaciones duraderas con los clientes. (D4, O2,O4)
O4	Crecimiento constante de la población en la provincia de Pichincha				
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
A1	Plagas en las plantaciones	E5	Estrategia de posicionamiento según los beneficios del producto en el mercado (F2, F4, A3, A4)	E6	Realizar capacitaciones técnicas agrícolas del cuidado del cultivo de aguacate (D3,A1,A2)
A2	Falta de barreras competitivas para el acceso de productos similares				
A3	Estancamiento de la economía en el país				
A4	Cambio de hábitos de alimentación de las personas debido a su entorno laboral y familiar				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.2.4. Objetivos y estrategias

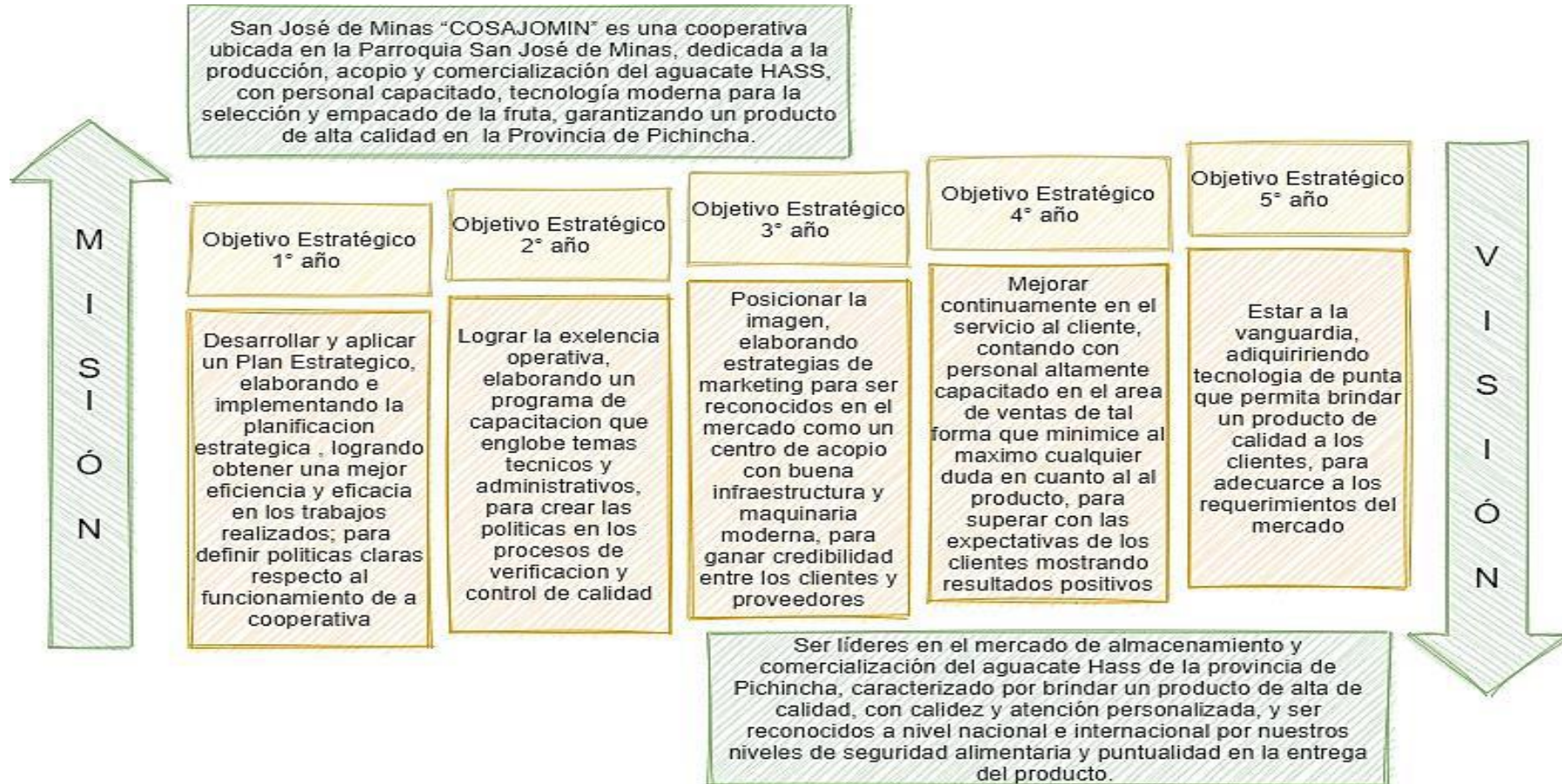


Imagen 11 Objetivos estratégicos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización Interna.

La organización es considerada un grupo humano debidamente constituido en base a tareas comunes, es decir, todos los integrantes de la organización deben perseguir un objetivo común.

La estructura orgánica que se desarrollará en el proyecto es el organigrama estructural, representa todas las unidades existentes dentro de una organización y sus relaciones de jerarquía, líneas de autoridad, entre otros. A continuación se presenta el siguiente organigrama estructural.

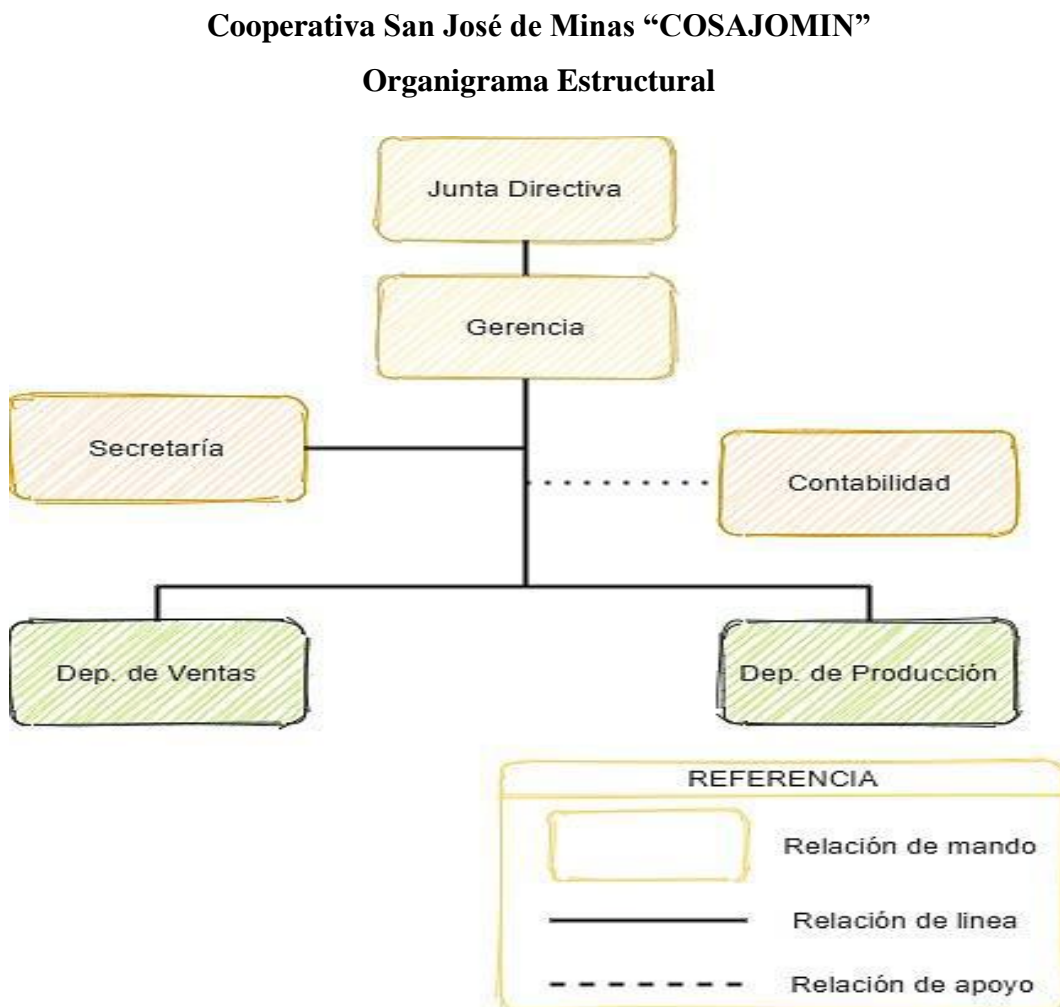


Imagen 12 Organigrama Estructural
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”

Organigrama Funcional

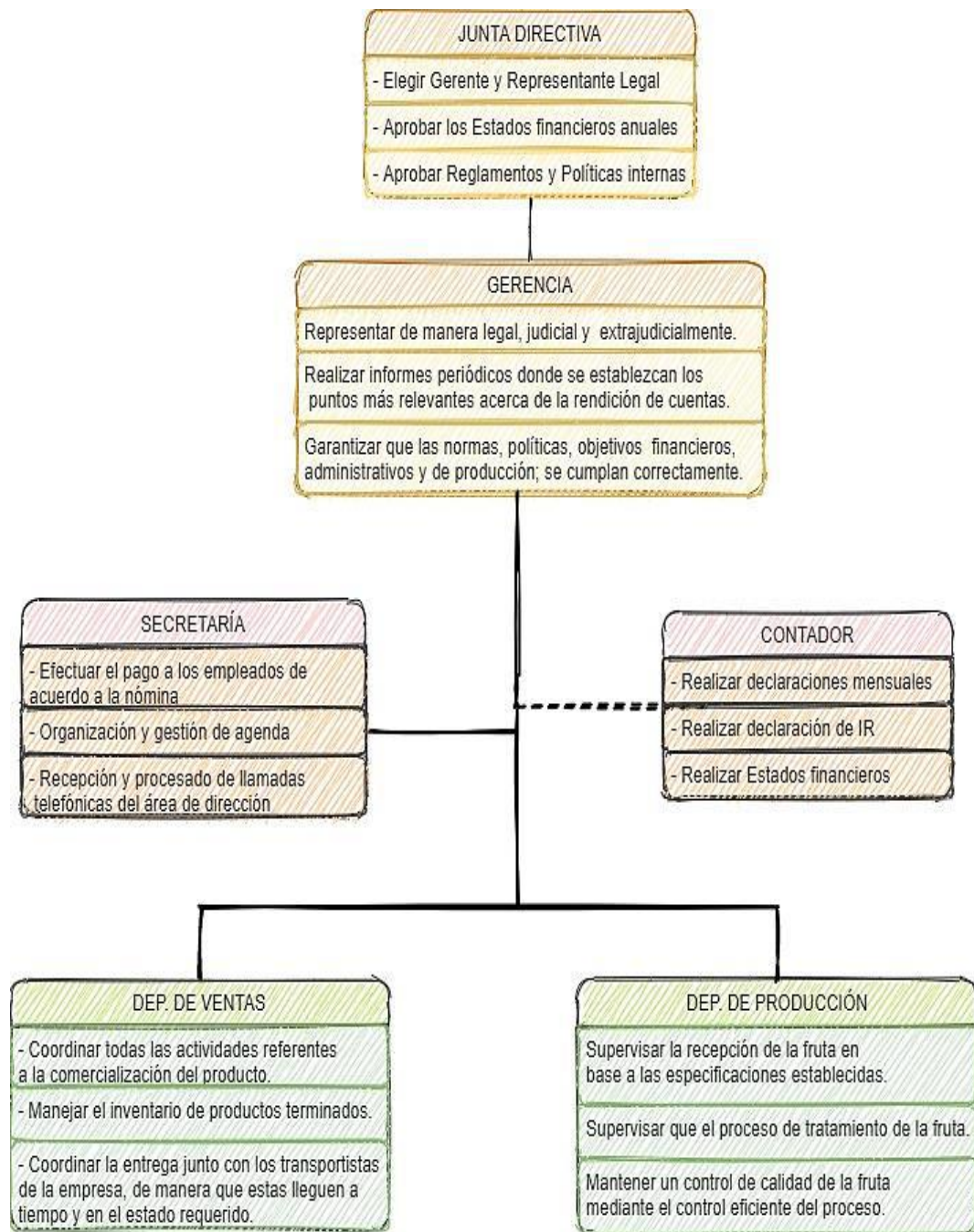


Imagen 13 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 49. Descripción de puesto director general

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto:</i>	Junta General de Socios
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Independiente
<i>Supervisa a:</i>	Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Contribuyan al desarrollo organizacional de la empresa sin oponerse a sus leyes, de manera que permita su crecimiento y posicionamiento a largo plazo.	
III. FUNCIONES	
Designar a los principales suplentes de la Junta General de Accionistas y fijar sus retribuciones.	
Conocer los estados financieros de la cooperativa de acopio de manera periódica, para analizar la situación actual económica.	
Selección de auditores externos en caso de ser necesarios para el centro de acopio	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional:</i>	No necesario
<i>Experiencia:</i>	Conocimiento de la producción
<i>Habilidades:</i>	Trabajo en Equipo
	Toma de decisiones
	Responsabilidad y ética
<i>Formación:</i>	Conocimientos del negocio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 50. Descripción de puesto gerente general

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto:</i>	Gerente General
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Junta General de Accionistas
<i>Supervisa a:</i>	Jefe Administrativo - Financiero, Jefe de Producción y Jefe de Ventas
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Establecer mecanismos de control permanente para cuidar el cumplimiento de las actividades legales, de producción, administrativas y demás.	
III. FUNCIONES	
Representar de manera legal, judicial y extrajudicialmente.	
Realizar informes periódicos donde se establezcan los puntos más relevantes acerca de la rendición de cuentas.	
Garantizar que las normas, políticas, objetivos financieros, administrativos y de producción; se cumplan correctamente.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional:</i>	Ingeniero (a) en Administración de Empresas.
<i>Experiencia:</i>	Mínimo 3 años en cargos similares.
<i>Habilidades:</i>	Liderazgo Trabajo en Equipo Manejo del Talento Humano
<i>Formación:</i>	Conocimientos Administrativos Conocimientos Financieros- Contables. Conocimiento en Talento Humano

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Tabla 51. Descripción de puesto secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto:</i>	Secretaria
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Gerente, Contador
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Desempeñar actividades de oficina, comunicarse con clientes internos y externos o proveedores para coordinar pagos, reuniones entre otros.	
III. FUNCIONES	
Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.	
Realización y recepción de llamadas telefónicas con clientes internos y externos además de los proveedores.	
Estar al pendiente de la tramitación de expedientes.	
Administrar y controlar la caja chica.	
Registrar y controlar los cobros entregados por los vendedores.	
Realizar depósitos.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional:</i>	Técnica
<i>Experiencia:</i>	Mínima de 2 años en cargos similares.
<i>Habilidades:</i>	Poseer buena comunicación
<i>Formación:</i>	Secretariado, Asistente de gerencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 52. Descripción de puestos jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto:</i>	Jefe de Producción
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Gerente general
<i>Supervisa a:</i>	Operaciones

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Supervisar el proceso de tratamiento que se lleva a cabo en la Cooperativa de Acopio, de manera que se asegure la calidad del producto.

III. FUNCIONES

Supervisar la recepción de la fruta en base a las especificaciones establecidas.

Supervisar que el proceso de tratamiento de la fruta.

Mantener un control de calidad de la fruta mediante el control eficiente del proceso.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional:</i>	Ingeniero en Producción
<i>Experiencia:</i>	Más de 5 años
<i>Habilidades:</i>	Motivación
	Crear cronogramas para los empleados
<i>Formación:</i>	Políticas de flujo de trabajo
	Conocimiento práctico de las regulaciones OSHA y EPA Capacidad para entregar y guiar a los empleados de manera individual y en grupo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 53. Descripción del puesto de operarios de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto:</i>	Operarios
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO
Supervisar la calidad de la producción que la empresa ofrece en sus productos, cumpliendo con las políticas y procesos, garantizando siempre confianza a los Clientes.

III. FUNCIONES
Manejar las diferentes máquinas y herramientas que implica el tratamiento de la fruta. Recibir e inventariar el producto que ingresa a la planta. Mantener limpias las máquinas y el área de producción para un correcto Es empeño.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional:</i>	Técnico
<i>Experiencia:</i>	Mínima de 2 años.
<i>Habilidades:</i>	Flexible en la realización de sus tareas.
<i>Formación:</i>	Conocimiento del manejo de máquinas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Tabla 54. Descripción de puesto jefe de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto:</i>	Jefe de Ventas
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Gerente General
<i>Supervisa a:</i>	Vendedor y Chofer

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Manejar todos los aspectos referentes a la comercialización del producto hacia los diferentes mercados estratégicos establecidos con la finalidad de establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento del proceso.

III. FUNCIONES

Coordinar todas las actividades referentes a la comercialización del producto.

Manejar el inventario de productos terminados.

Coordinar la entrega junto con los transportistas de la empresa, de manera que estas lleguen a tiempo y en el estado requerido.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional:</i>	Licenciado (a) en mercadeo y publicidad
<i>Experiencia:</i>	Experiencia mínimo 1 año en el área de ventas
<i>Habilidades:</i>	Capacidad de trabajo en equipo
	Iniciativa propia
	Autocontrol
	Dinámico
	Actitud de servicio
<i>Formación:</i>	Estudios en administración
	Diplomado o posgrado en Administración de Empresas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 55. Descripción de puesto del vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto:</i>	Vendedor
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Jefe de Ventas
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Elaborar planes y presupuesto de ventas, fijar metas y objetivos, pronosticar las ventas.

III. FUNCIONES

Conocer su producto.

Fidelizar a los clientes.

Captar nuevos clientes.

Elaborar y comunicar un reporte de ventas.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Técnico / Bachiller

Experiencia: Experiencia mínimo 2 años

Habilidades:

- Capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario.
- Seguir procedimientos establecidos.
- Habilidad para resolver problemas
- Flexible en la realización de sus tareas.
- Capacidad para trabajar en equipo

Formación:

- Conocimiento del manejo de maquinas
- Conocimiento de tratamiento de frutas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 56. Descripción de puesto de chofer

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto:</i>	Chofer
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Jefe de Ventas
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Manejar y conducir el vehículo asignado para repartir la fruta que ha solicitado el cliente dentro del tiempo estipulado.

III. FUNCIONES

Verificar los niveles de gasolina, aceite, agua, líquido de frenos, transmisión y llantas.

Elaborar informe mensual de actividades.

Mantener a agenda diaria de trabajo.

Mantener en óptimas condiciones de limpieza el vehículo.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Primaria / Secundaria

Experiencia: Experiencia mínimo 1 año

Habilidades:

- Técnicas de mecánica.
- Manejo y operación de equipo de trabajo.
- Manejo efectivo del vehículo.
- Relaciones interpersonales.

Formación:

- Competencias Fundamental
- Competencia Técnica.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Tabla 57. Descripción de puesto del bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto:</i>	Bodeguero
<i>Jefe inmediato superior:</i>	Jefe de Ventas
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Mantener los registros de ingreso y salida del producto que permanece en bodegas

III. FUNCIONES

Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de la fruta en bodega.

Mantener actualizadas, las tarjetas de control de existencias.

Firmar las respectivas facturas en trámite.

Informar oportunamente a su jefatura directa, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Primaria / Secundaria

Experiencia: Experiencia mínimo 1 año

Habilidades:

- Responsabilidad
- Seguir procedimientos.
- Trabajo en equipo.
- Orientación al cliente.

Formación: Logística en Almacenamiento y distribución.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.4. CONTROL Y GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de gestión.

La principal forma para verificar si los objetivos se están cumpliendo dentro de la empresa será mediante la utilización de indicadores en las diferentes actividades, para comprobar, mejorar y controlar cada área de la organización para tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

Tabla 58. Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	TIEMPO	RESPONSABLE	METAS
GERENCIA	(total producto procesado /Capacidad instalada) *100	Mensual	Gerente	90%
	N° clientes satisfechos / N° clientes encuestados X 100	Mensual	Gerente	100%
	% Nivel de respuestas a las quejas	Mensual	Gerente	100%
VENTAS	Ventas reales de producto / Presupuesto de ventas X 100	Mensual	Secretaria	90%
	Facturación por inventario / N° Ventas proyectadas X 100	Mensual	Secretaria	90%
	N° de clientes nuevos / N° de clientes totales X 100	Mensual	Secretaria	10%
	Ventas año actual / Ventas año anterior X 100	Anual	Gerente	30%
CONTABILIDAD	(Utilidad neta /Patrimonio) *100	Anual	Contador	100%
	(Utilidad neta/Activos) *100	Anual	Contador	100%
	(Utilidad neta/ventas) *100	Anual	Contador	100%
OPERACIONES	Total, de servicios prestados/ # de reclamos	Mensual	Instructor	5%
	Total, producción real /Total producción programada	Mensual	Instructor	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La autora

3.5. NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 59. Necesidad del personal

Año	Gerente	Secretaria	Contador	Jefe de Producción	Operarios	Jefe de ventas	Vendedor	Bodeguero	Chofer
1	1	1	1	1	6	1	2	1	1
2	1	1	1	1	6	1	2	1	1
3	1	1	1	1	6	1	2	1	1
4	1	1	1	1	6	1	2	1	1
5	1	1	1	1	6	1	2	1	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

CAPITULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Establecer la forma jurídica adecuada que permita la legalización de la empresa para el correcto funcionamiento e identidad de la cooperativa.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

En el artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; De la misma manera en el artículo 309 de la Constitución de la República señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario; Además en el artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria;

La Cooperativa se denominará San José de Minas “COSAJOMIN”.es una organización que se dedicara a almacenar y comercializar aguacate HASS, en la Provincia de Pichincha.

La empresa trabajará bajo la representación de una Cooperativa ya que estará conformada por 15 socios, cada uno contara con una aportación inicial para la creación de la misma.

Propende defender de manera integral los intereses y derechos de los productores de aguacate; persigue el interés común y el mejoramiento de la calidad de vida tanto de los socios como de la comunidad en general mediante la Producción y comercialización de Aguacate Hass con fundamentos en las normas de inocuidad y respeto por el medio ambiente, logrando un desarrollo productivo, económico y social.

Las organizaciones comunitarias, asociaciones, cooperativas y organismos de integración de la Economía Popular y Solidaria pueden constituirse como personas jurídicas ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con base al cumplimiento de requisitos legales.

Persona natural ecuatoriana o persona natural extranjera, que desea constituirse (tener personería jurídica) como una organización ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Requisitos Obligatorios:

Para cooperativas y organismos de integración:

1. Reserva de Denominación. formulario en línea:
2. <https://servicios.seps.gob.ec/gosnfinternet/paginas/reps/reserva/reservaDenominacion.jsf>
3. Formulario de constitución. (formulario en línea):

4. <https://servicios.seps.gob.ec/gosnfinternet/paginas/reps/constitucion/organizacion/validarReservaDenominacion.jsf>)
5. Certificado de depósito del aporte al fondo social inicial.
6. Informe favorable de autoridad competente de acuerdo con el objeto social. Para el caso de cooperativas de transporte se contará con el informe técnico favorable, emitido por la Agencia Nacional de Tránsito o la autoridad que corresponda, el mismo que señalará el número mínimo de socios de la organización. (según el caso)
7. Tener habilitado el Casillero SEPS

¿Cómo se realiza el trámite?

En línea-presencial:

Para la constitución de organizaciones comunitarias, asociaciones, cooperativas de la economía popular y solidaria y organismos de integración se debe realizar las siguientes acciones:

1. Ingresar a la página web www.seps.gob.ec.
2. Dar clic en la opción "NO FINANCIERO".
3. Escoger con el cursor a "Servicios Electrónicos del SNF".
4. Ir a "Sistema de Registro del SNF".
5. Escoger "Constitución de nueva organización"
6. Llenar el formulario en línea.
7. Acercarse a las ventanillas de recepción de documentos en las oficinas de la Superintendencia, para ingresar los requisitos.
8. Si se encuentra todo conforme los requisitos de ley, recibe la resolución de constitución en el canal seleccionado para notificación.

Nota: Antes de constituir, se debe realizar el proceso de "Reserva de denominación", y obtener un código como requisito indispensable.

En línea-virtual:

Para la constitución de organizaciones comunitarias, asociaciones, cooperativas de la economía popular y solidaria y organismos de integración se debe realizar las siguientes acciones:

1. Ingresar a la página web www.seps.gob.ec.
2. Dar clic en la opción "NO FINANCIERO".
3. Escoger con el cursor a "Servicios Electrónicos del SNF".
4. Ir a "Sistema de Registro del SNF".
5. Escoger "Constitución de nueva organización"
6. Llenar el formulario en línea.
7. Enviar la documentación escaneada en PDF, mediante correo electrónico a la cuenta: repciondocumental@seps.gob.ec
8. Si se encuentra todo conforme los requisitos de ley, recibe la resolución de constitución en el canal seleccionado para notificación.

Nota: Antes de constituir, se debe realizar el proceso de "Reserva de denominación", y obtener un código como requisito indispensable.

Canales de atención: Correo electrónico, En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web), Presencial.

¿Cuál es el costo del trámite?

El trámite no tiene costo

¿Dónde y cuál es el horario de atención?

Matriz SEPS - **Quito:** Av. Amazonas N32-87 y La Granja.

Lunes a viernes de 08h30 a 16h50 en las oficinas de todo el país.

¿Cuál es la vigencia de lo emitido al completar el trámite?

La reserva de denominación tiene una vigencia de 90 días.

La reserva de denominación únicamente en cooperativas de transporte tiene una vigencia de 1 año.

4.3. PATENTES Y MARCAS

4.3.1. Patentes

Una patente llega a ser un derecho exclusivo que concede el Estado, es decir la creación de un producto nuevo y que no exista en el mercado considerándose, así como algo único.

Sin embargo, al ser la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”, una empresa nueva en el mercado de venta de aguacate HASS, no cuenta con un producto nuevo para ser patentado ya que existen varias empresas que ofrecen un producto similar.

Registro de marca en Ecuador

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, por sus siglas en español (IEPI, 2019), el propósito de registrar una marca es para crear un signo que permita distinguir un producto o servicio de otros similares que se ofertan en el mercado. Este registro de marca tiene una duración de 10 años, siendo renovable indefinidamente, y este proceso se puede realizar seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

La Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”, ha elaborado su marca correspondiente a la producción de aguacate HASS, cuyo logo se muestra a continuación:



Imagen 14 Logotipo Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”,
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Para que los clientes puedan conocer la compañía se desarrollará un slogan con una frase clara y directa:



Imagen 15 Slogan Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”,
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Para hacer el respectivo registro de la marca se debe acudir al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2019) y seguir los siguientes pasos que ellos detallan en su página web.

- Ingresara través de un navegador a la página IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec.
- Buscar y seleccionar la opción de “Programa/Servicios”
- Ingresar a la opción de “Casilleros Virtual”
- Una vez en esta opción llenar los datos que se solicitan en el “Casillero Virtual”; (Si la persona es natural ingresar los datos con el número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez se haya realizado este procedimiento llegara al correo el usuario y contraseña generado; así como un enlace de “Mi Casillero” para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; se debe regresar a la página principal; y se podrá ingresar a “Solicitud en Línea”.
- Una vez dentro de solicitudes en línea ingresar con el usuario y contraseña definida.
- Buscar y dar clic en la opción “Pagos”.
- Dentro de la opción mencionada anteriormente dar clic en la opción “Trámites en línea”.
- Dar clic en la opción “Generar Comprobante”.
- Una vez realizado el procedimiento de generar comprobante, se desplegará una plantilla en la que se debe llenar los datos; en este campo se solicitará que se ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
- Una vez ingresado los datos dar clic en el botón generar comprobante.
- Imprimir el comprobante.
- Acudir al Banco del Pacífico con el comprobante generado y pagar la tasa de \$16.

- Escanear los comprobantes de pago; tanto el que imprimió del IEPI, como el que fue entregado en el Banco del Pacífico después de haber pagado.
- Enviar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que se desea verificar.
- Se enviará un correo en el que se informe el status del “Trámite para el registro de la marca”.
- Una vez que se verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
- Dar clic en opción de “Registro”.
- Del listado que aparece escoger la opción de “Solicitud de Signos Distintivos”.
- En la opción mencionada proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de la marca a crear.
- Después de haber ingresado los datos, dar clic en el botón “Guardar”.
- Posteriormente dar clic en el botón “Vista Previa”.
- En vista previa dar clic en el botón “Generar comprobante de Pago”, el mismo tiene un costo de \$208.
- Con el comprobante de pago generado acercase a cancelar en el Banco del Pacífico.
- Una vez cancelado dar clic en el botón INICIO DEL PROCESO.

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

4.4.1 LUAE Patente municipal

Trámite código n°: 1-0001 LUAE

Dependencia responsable:

Administraciones Zonales, Secretaria de Ambiente y Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda

Unidad administrativa responsable:

Administraciones Zonales del DMQ Secretaría General de Seguridad y Gobernabilidad y Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda

Tipo de trámite:

Trámite externo (ciudadano)

Nombre del trámite o servicio:

Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividad

Descripción del trámite:

La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito El Otorgamiento de la LUAE se efectúa a través de tres procedimientos administrativos de emisión que son: Simplificado, Ordinario y Especial. La Renovación de la LUAE es anual e indefinida si la información del trámite se mantiene.

Base legal:

La LUAE se fundamenta en:

- Ordenanza Metropolitana No. 308, LUAE.
- Ordenanza Metropolitana No. 125 que reforma a la Ordenanza Metropolitana No. 308.
- Ordenanza Metropolitana No. 210 que reforma a la Ordenanza Metropolitana No. 127.

- Resolución de Alcaldía A 012 del 25 de abril del 2017

Nivel de impacto del trámite:

ALTO IMPACTO

Requisitos del trámite:

- Formulario de Solicitud LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula
- Copia de papeleta de votación vigente
- Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO
- Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo. Tercera persona:
- Carta de autorización del titular o representante legal
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del titular o representante legal Cédula original del autorizado
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del autorizado

Formularios asociados al trámite:

Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.

Pasos del trámite:

1. Para el otorgamiento de la LUAE – página web
2. Ingresar al pam.quito.gob.ec / servicios en línea / LUAE en Línea
3. Digitar el RUC y la clave de la patente
4. Registrar la información solicitada en la pantalla

5. Imprimir el Formulario de Solicitud LUAE y validar la información registrada
6. Aplicar al link para la declaración de reglas técnicas del cuerpo de bomberos
7. Lea y realice las indicaciones descritas en la parte inferior del formulario de solicitud de LUAE PARA EL OTORGAMIENTO DE LA LUAE –
8. BALCONES DE SERVICIO DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES
9. Llenar el formulario de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas. Este formulario es referencial y no requiere de ninguna firma.
10. Dirigirse al Balcón de Servicios de la Administración Zonal de su preferencia con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, deben acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.
11. Presentar el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales.
12. El analista de la ventanilla procede con registro de información en el sistema informático.
13. Validar la información del Formulario de Solicitud de LUAE que se obtiene luego del registro de la información en el sistema informático y firmarlo.
14. Si el proceso de emisión es SIMPLIFICADO, se obtiene la LUAE de manera inmediata y la inspección al establecimiento para la verificación del cumplimiento de las reglas técnicas es posterior aleatoria.
15. Si el proceso de emisión es ORDINARIO con actividades económicas no turísticas, se obtiene la LUAE de manera inmediata y la inspección al establecimiento para la verificación del cumplimiento de las reglas técnicas es posterior obligatoria.
16. Si el proceso de emisión es ORDINARIO con actividades económicas turísticas el trámite se direcciona automáticamente a los componentes de la LUAE para la inspección del establecimiento y verificación del cumplimiento de las reglas técnicas.
17. Si cumple todas las reglas técnicas se habilita la impresión de la LUAE en el Balcón de Servicios de su preferencia. Nota. Los establecimientos

ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, deben acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.

18. Caso contrario, se le otorga un tiempo para el cumplimiento de reglas técnicas y posterior aprobación de emisión de la LUAE.
19. Si el proceso de emisión es ESPECIAL, debe acudir a la autoridad otorgante con los requisitos descritos en el formulario en 5 días hábiles, caso contrario el trámite caducará automáticamente.
20. En el procedimiento especial se realizan mesas técnicas con las áreas municipales involucradas y si es el caso con entidades del gobierno.

Punto de atención del trámite:

Administraciones zonales del DMQ, Secretaria General de Seguridad y Gobernabilidad y Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda

Plazo de contestación del trámite:

- Procedimiento Simplificado: INMEDIATA.
- Procedimiento Ordinario Actividades económicas no turísticas: INMEDIATA.
- Procedimiento Ordinario Actividades económicas turísticas: 15 días hábiles si el establecimiento cumple con reglas técnicas de los componentes LUAE.
- Procedimiento Especial: Hasta 60 días hábiles.

Vigencia del trámite

La LUAE tiene una vigencia indefinida, con renovación anual.

Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento

1. Ingresar al sistema informático de la Agencia de Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
2. Una vez que ya se registró, se podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a los siguientes parámetros:

3. Obtención Permiso de funcionamiento.
4. Llenar el formulario y adjuntar todos los requisitos de acuerdo a la actividad que presenta el establecimiento.
5. Una vez que se emite la orden de pago, se imprime la orden y después de 24 horas de haber generado la orden de pago se proceder a la cancelación de su valor.
6. La cuenta para el pago de permisos de funcionamiento es:
 - La cuenta de ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
 - El RUC de ARCSA: 1768169530001.
7. Una vez que el pago se encuentra realizado ya se puede imprimir el permiso de funcionamiento y la factura.

Bomberos Quito (LUAE)

LUAE es la (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es un documento en el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza las actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la ciudad de Quito. SE debe obtener los siguientes requisitos:

1. Formulario de Solicitud LUAE
2. Copia de RUC
3. Copia de cedula
4. Copia de papeleta de votación vigente
5. Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO
6. Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.

7. Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
8. Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
9. Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

CAPITULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Desarrollar un estudio financiero estableciendo los niveles de inversión necesaria para la puesta en marcha de la cooperativa.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

“El plan de inversiones está determinado mediante los activos tangibles que es la representación física que tiene la compañía para un periodo largo que le permitirá el funcionamiento y regulación del producto que desarrolla la empresa de acuerdo a su uso y su vida útil.” (Gitman, 2007).

En la siguiente tabla se detalla todos los componentes que constituirán los activos de la que serán parte de la inversión inicial de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN.”, con los respectivos gastos de constitución, que son los que se efectúan para obtener la personería jurídica, patentes y permisos locales, y todo lo relacionado a la inversión y puesta en marcha del proyecto

Dentro de los parámetros estudiados se podrá especificar los montos destinados a la inversión del proyecto a continuación.

Tabla 60 Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
ACTIVOS FIJOS				131.820,00
Muebles y enseres			2.250,00	
4	Escritorio para oficina	120,00	480,00	
4	Sillas giratorias	80,00	320,00	
4	Archivador	75,00	300,00	
4	Dispensador de agua	80,00	320,00	
4	Dispensador jabón líquido	20,00	80,00	
1	Mesa de juntas	250,00	250,00	
20	Sillas plásticas	25,00	500,00	
Maquinaria y equipos			17.800,00	
1	Clasificadora computarizada	7.000,00	7.000,00	
1	Cepilladora	2.900,00	2.900,00	
1	Túnel de secado	1.600,00	1.600,00	
1	Etiquetadora	3.000,00	3.000,00	
1	Elevador	1.200,00	1.200,00	
1	Línea de procesos	2.100,00	2.100,00	
Equipo de Oficina			1.630,00	
1	Teléfono inalámbrico	60,00	60,00	
1	Cámaras de seguridad	700,00	700,00	
1	Caja registradora	800,00	800,00	
3	Calculadoras	10,00	30,00	
1	TPLINK Inalámbrico	40,00	40,00	
Equipos de computación			2.890,00	
2	Computadora de escritorio	875,00	1.750,00	
2	Impresora EPSON L355	345,00	690,00	
2	UPS protección equipos	225,00	450,00	
Inventario para la producción			8.460,00	
1	Mesa para comedor pequeña	60,00	60,00	
4	Sillas para comedor	10,00	40,00	
8	Estanterías Metálicas	45,00	360,00	
1000	Jabas plásticas	8,00	8.000,00	
Instalaciones y remodelaciones			3.790,00	
1	Oficina Gerente General	220,00	220,00	
1	Planta industrial	600,00	600,00	
1	Cuarto frío	500,00	500,00	
1	Área de venta del producto y caja	300,00	300,00	
1	Comedor	100,00	100,00	
1	Servicios higiénicos	450,00	450,00	
1	Pintura	120,00	120,00	
1	Cableado para el punto de red	200,00	200,00	
1	Cableado para energía 220 v	250,00	250,00	
1	Toma corrientes	100,00	100,00	
1	Iluminación	950,00	950,00	
Bienes Inmuebles			60.000,00	
1	Terrenos	45.000,00	45.000,00	
1	Edificio	15.000,00	15.000,00	
Vehículos			35.000,00	
1	Camión	35.000,00		

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				3.500,00
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00	
1	Gasto de Instalación	1.500,00	1.500,00	
1	Patentes y Permisos de funcionamiento	800,00	800,00	
CAPITAL DE TRABAJO				87.181,91
COSTO DEL PRODUCTO			68.375,72	
1	Materia prima	18.000,00	54.000,00	
	Sueldos MOD	3.188,60	9.565,80	
	Mano de Obra Indirecta	656,08	1.968,25	
1	Materiales indirectos	780,56	2.341,67	
1	Servicios Básicos	166,67	500,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			6.785,50	
1	Sueldos Administrativos	2.077,23	6.231,70	
1	Servicios básicos	69,10	207,30	
1	Suministros de oficina	47,00	141,00	
1	Útiles de limpieza	68,50	205,50	
GASTOS DE VENTAS			12.020,69	
1	Publicidad	183,98	551,94	
1	Sueldos y salarios	3.280,42	9.841,25	
1	Seguros	145,83	437,50	
1	Mantenimientos	291,67	875,00	
1	Movilización	105,00	315,00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				222.501,91

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a lo que detalla la tabla anterior se establece una inversión inicial de USD \$ 222.501,91, donde se contemplan los costos de constitución, los mismos que se tomaran en cuenta únicamente dentro de los gastos para el periodo 1

5.2.PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.2.1. Capital propio

Se estableció un aporte del 6,67% por cada uno de los 15 socios que van a conformar esta sociedad con la cantidad de USD \$ 14.833,46, es decir, que como

capital propio se contará con el 100% de la inversión para la creación de la nueva Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”.

A continuación se presenta un cuadro detallando cómo será el financiamiento para poner en marcha el proyecto.

Tabla 61. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios	\$ 222.501,91		100%
Efectivo	\$ 162.501,91	73%	
Bienes	\$ 60.000,00	27%	
Total	\$ 222.501,91		100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Para los costos que tendrá la empresa que se dividen en costos operativos de Materia prima, Mano de Obra directa como indirecta, también se detalla el valor del costo asignado de los insumos utilizados en la producción del producto con sus respectivos valores, mensuales, trimestrales y anuales, como se detallan en la siguiente tabla;

Tabla 62. Detalle de los costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo Unitario USD	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo mensual USD	Costo anual USD
Materia prima						
Aguacate HASS	Kilos	90.000	0,60	54.000,00	18.000,00	216.000,00
Totales				54.000,00	18.000,00	216.000,00
Mano de Obra Directa						
Operario 1	Unidad	1	531,43	1.594,30	531,43	6.377,20
Operario 2	Unidad	1	531,43	1.594,30	531,43	6.377,20
Operario 3	Unidad	1	531,43	1.594,30	531,43	6.377,20
Operario 4	Unidad	1	531,43	1.594,30	531,43	6.377,20
Operario 5	Unidad	1	531,43	1.594,30	531,43	6.377,20
Operario 6	Unidad	1	531,43	1.594,30	531,43	6.377,20
Totales				9.565,80	3.188,60	38.263,20
Mano de Obra Indirecta						
Jefe de producción	Unidad	1	656,08	1.968,25	656,08	7.873,00
Totales				1.968,25	656,08	7.873,00
Materiales indirectos						
Imazalil	Unidad	100	2,00	200,00	66,67	800,00
Cloro	Litros	100	3,00	300,00	100,00	1.200,00
Empaque plástico biodegradable	Unidad	90.000	0,01	900,00	300,00	3.600,00
Plástico de embalaje	Metros	22.500	0,01	225,00	75,00	900,00
Etiquetas	Unidad	360.000	0,02	5.400,00	1.800,00	21.600,00
Totales				7.025,00	2.341,67	28.100,00
Servicios Básicos						
Agua	Mts 3	15.000	0,01	150,00	50,00	600,00
Energía eléctrica	Kw / hr	3.500	0,10	350,00	116,67	1.400,00
Totales				500,00	166,67	2.000,00

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo Unitario	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo mensual	Costo anual
Seguros						
Maquinaria y equipos	Unidad	1	356,00	89,00	29,67	356,00
Edificio	Unidad	1	300,00	75,00	25,00	300,00
Totales				164,00	54,67	656,00
Mantenimientos						
Maquinaria y equipos	Unidad	1	178,00	44,50	14,83	178,00
Edificio	Unidad	1	150,00	37,50	12,50	150,00
Totales				82,00	27,33	328,00
Depreciaciones						
Maquinaria y equipos	Unidad	1	17.800,00	445,00	148,33	1.780,00
Edificio	Unidad	1	15.000,00	187,50	62,50	750,00
Inventario para la producción	Unidad	1	8.460,00	423,00	141,00	1.692,00
Instalaciones y remodelaciones	Unidad	1	3.790,00	189,50	63,17	758,00
Totales			45.050,00	1.245,00	415,00	4.980,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, se realizará la proyección anual de costos estimados para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 2) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2019)

Tabla 63 Proyección de los Costos.

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$ 18.000,00		\$ 216.000,00	\$ 216.000,00		\$ 217.944,00	\$ 217.944,00
Mano de Obra Directa	\$ 3.188,60		\$ 38.263,20	\$ 38.263,20		\$ 38.607,57	\$ 38.607,57
Materiales indirectos	\$ 2.341,67		\$ 28.100,00	\$ 28.100,00		\$ 28.352,90	\$ 28.352,90
Servicios Básicos	\$ 166,67		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.018,00	\$ 2.018,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 656,08	\$ 7.873,00		\$ 7.873,00	\$ 7.943,86		\$ 7.943,86
Depreciaciones	\$ 415,00	\$ 4.980,00		\$ 4.980,00	\$ 4.980,00		\$ 4.980,00
Seguros	\$ 54,67	\$ 656,00		\$ 656,00	\$ 661,90		\$ 661,90
Mantenimientos	\$ 27,33	\$ 328,00		\$ 328,00	\$ 330,95		\$ 330,95
	\$ 24.850,02	\$ 13.837,00	\$ 284.363,20	\$ 298.200,20	\$ 13.916,71	\$ 286.922,47	\$ 300.839,18

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$ 219.905,50	\$ 219.905,50		\$ 221.884,65	\$ 221.884,65		\$ 223.881,61	\$ 223.881,61
	\$ 38.955,04	\$ 38.955,04		\$ 39.305,63	\$ 39.305,63		\$ 39.659,38	\$ 39.659,38
	\$ 28.608,08	\$ 28.608,08		\$ 28.865,55	\$ 28.865,55		\$ 29.125,34	\$ 29.125,34
	\$ 2.036,16	\$ 2.036,16		\$ 2.054,49	\$ 2.054,49		\$ 2.072,98	\$ 2.072,98
\$ 8.015,35		\$ 8.015,35	\$ 8.087,49		\$ 8.087,49	\$ 8.160,28		\$ 8.160,28
\$ 4.980,00		\$ 4.980,00	\$ 4.980,00		\$ 4.980,00	\$ 4.980,00		\$ 4.980,00
\$ 667,86		\$ 667,86	\$ 673,87		\$ 673,87	\$ 679,94		\$ 679,94
\$ 333,93		\$ 333,93	\$ 336,94		\$ 336,94	\$ 339,97		\$ 339,97
\$ 13.997,14	\$ 289.504,77	\$ 303.501,91	\$ 14.078,30	\$ 292.110,31	\$ 306.188,61	\$ 14.160,19	\$ 294.739,31	\$ 308.899,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Detalle de Gastos

La siguiente tabla contiene el detalle de los gastos que se realizaran, específicamente en el área administrativa, los gastos de constitución, los gastos de ventas, los mismos que se representan en su el valor mensual, trimestral y anual, estimando también la depreciación de los activos que corresponden a lo administrativo.

Tabla 64 Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor unitario	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor mensual	Valor anual
Sueldos						
Gerente	Unidad	1	\$ 1.345,80	\$ 4.037,40	\$ 1.345,80	\$ 16.149,60
Secretaria			\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Contador	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL				\$ 6.231,70	\$ 2.077,23	\$ 24.926,80
Servicios Básicos						
Agua	Mts 3	15	\$ 0,72	\$ 10,80	\$ 3,60	\$ 43,20
Energía eléctrica	Kw / hr	150	\$ 0,11	\$ 16,50	\$ 5,50	\$ 66,00
Internet	megas	9.000	\$ 0,01	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	Plan	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL				\$ 207,30	\$ 69,10	\$ 829,20
Suministros de oficina						
Rollos de papel para Facturar	Unidad	15	\$ 3,00	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Esferos	Unidad	12	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 1,40	\$ 16,80
Lapiceros	Unidad	12	\$ 0,40	\$ 4,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Clips	Unidad	6	\$ 1,50	\$ 9,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Carpetas archivadoras	Unidad	50	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 16,67	\$ 200,00
Resmas de papel	Unidad	8	\$ 3,50	\$ 28,00	\$ 9,33	\$ 112,00
TOTAL			\$ 9,75	\$ 141,00	\$ 47,00	\$ 564,00

Detalle	Unidad de medida	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor unitario	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor mensual	Valor anual
Útiles de Limpieza						
Escobas	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 1,33	\$ 16,00
Trapeadores	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectante caneca	Unidad	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Guantes	Unidad	12	\$ 1,75	\$ 21,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Franelas	Unidad	2	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 1,17	\$ 14,00
Recogedor de basura	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Fundas de basura	Unidad	4	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 2,33	\$ 28,00
Basurero	Unidad	4	\$ 4,50	\$ 18,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Jabón líquido galón	Unidad	6	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Papel higiénico paca x 48	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 4,67	\$ 56,00
Gel antiséptico galón	Unidad	6	\$ 9,00	\$ 54,00	\$ 18,00	\$ 216,00
TOTAL			\$ 52,25	\$ 205,50	\$ 68,50	\$ 822,00
Depreciaciones						
Muebles y enseres	Unidad	1	\$ 2.250,00	\$ 56,25	\$ 18,75	\$ 225,00
Equipo de Oficina	Unidad	1	\$ 1.630,00	\$ 40,75	\$ 13,58	\$ 163,00
Equipos de computación	Unidad	1	\$ 2.890,00	\$ 240,81	\$ 80,27	\$ 963,24
Vehículos	Unidad	1	\$ 35.000,00	\$ 875,00	\$ 291,67	\$ 3.500,00
TOTAL			\$ 41.770,00	\$ 1.212,81	\$ 404,27	\$ 4.851,24
Gastos de constitución						
Gastos de constitución	Unidad	1				\$ 1.200,00
Gasto de Instalación	Unidad	1				\$ 1.500,00
Patentes y Permisos de funcionamiento	Unidad	1				\$ 800,00
TOTAL						\$ 3.500,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 65 Detalle de los gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor unitario	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor mensual	Valor anual
Publicidad						
Cuñas radiales	Unidad	22	\$ 5,0900	\$ 335,94	\$ 111,98	\$ 1.343,76
Redes Sociales	Unidad	8000	\$ 0,0015	\$ 36,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Panfletos (hojas volantes)	Unidad	6000	\$ 0,01	\$ 180,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL				\$ 551,94	\$ 183,98	\$ 2.207,76
Sueldos y salarios						
Jefe de ventas	Unidad	1	\$ 780,73	\$ 2.342,20	\$ 780,73	\$ 9.368,80
Vendedor 1	Unidad	1	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00
Vendedor 2	Unidad	1	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00
Bodeguero	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Chofer	Unidad	1	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00
TOTAL				\$ 9.841,25	\$ 3.280,42	\$ 39.365,00
Seguros						
Vehículos	Unidad	1	\$ 35.000,00	\$ 437,50	\$ 145,83	\$ 1.750,00
TOTAL				\$ 437,50	\$ 145,83	\$ 1.750,00
Mantenimientos						
Vehículos	Unidad	1	\$ 35.000,00	\$ 875,00	\$ 291,67	\$ 3.500,00
TOTAL				\$ 875,00	\$ 291,67	\$ 3.500,00
Movilización						
Combustible	Galón	60	\$ 1,75	\$ 315,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
TOTAL				\$ 315,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: La Autora

c) Proyección de Gastos

Una vez obtenido el gasto mensual, se realizará la proyección anual de los gastos estimados para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 2) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2019).

Tabla 66 Proyección de los gastos

Descripción	Gastos mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2				
		Fijos	Variables		Fijos	Variables					
Gastos Administrativos	\$ 2.261,83	\$ 27.142,00		\$ 27.142,00	\$ 27.386,28		\$ 27.386,28				
Depreciaciones	\$ 404,27	\$ 4.851,24		\$ 4.851,24	\$ 4.851,24		\$ 4.851,24				
Gastos de constitución	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00		\$ 3.500,00							
Gastos de Venta	\$ 4.006,90		\$ 48.082,76	\$ 48.082,76		\$ 48.515,50	\$ 48.515,50				
Total	\$ 10.173,00	\$ 35.493,24	\$ 48.082,76	\$ 83.576,00	\$ 32.237,52	\$ 48.515,50	\$ 80.753,02				
		Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
		Fijos	Variables			Fijos	Variables				
		\$ 27.632,75		\$ 27.632,75	\$ 27.881,45			\$ 27.881,45	\$ 27.883,96		\$ 27.883,96
		\$ 4.851,24		\$ 4.851,24	\$ 4.851,24			\$ 4.851,24	\$ 4.851,24		\$ 4.851,24
		\$ 48.952,14		\$ 48.952,14	\$ 49.392,71			\$ 49.392,71	\$ 49.837,25		\$ 49.837,25
		\$ 32.483,99	\$ 48.952,14	\$ 81.436,14	\$ 32.732,69	\$ 49.392,71		\$ 82.125,40	\$ 32.735,20	\$ 49.837,25	\$ 82.572,44

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Mano de obra

Tabla 67 Nómina del personal administrativo

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Gerente	\$ 1.200,00				\$ 145,80	\$ 1.345,80	\$ 4.037,40	\$ 16.149,60
Secretaria	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Contador	\$ 200,00					\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Totales	\$ 1.800,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 194,40	\$ 2.077,23	\$ 6.231,70	\$ 24.926,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 68 Nómina de la Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Operario 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 4	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 6	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Totales	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 197,00	\$ 100,00	\$ 291,60	\$ 3.188,60	\$ 9.565,80	\$ 38.263,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 69 Nómina de la Mano de obra Indirecta

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Totales	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 70 Sueldos y salarios del personal de ventas

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Jefe de ventas	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 780,73	\$ 2.342,20	\$ 9.368,80
Vendedor 1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Vendedor 2	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Bodeguero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Chofer	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Totales	\$ 2.500,00	\$ 208,33	\$ 164,17	\$ 104,17	\$ 303,75	\$ 3.280,42	\$ 9.841,25	\$ 39.365,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

En el cálculo de la mano de obra se considera 6 operarios, que son parte de la producción; lo que constituye la mano de obra indirecta son; el jefe de producción; y en la comercialización del producto se considera 2 vendedores y el personal administrativo 3 personas, incluido el gerente encargado de la dirección de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”.

Depreciación

La estimación de la depreciación se realiza de acuerdo a las normas contables establecidas para el efecto.

Tabla 71 Depreciación

Detalle del bien	Vida útil años	Valor	% de Depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 2.250,00	10%	\$ 225,00
Maquinaria y equipos	10	\$ 17.800,00	10%	\$ 1.780,00
Equipo de Oficina	10	\$ 1.630,00	10%	\$ 163,00
Edificio	20	\$ 15.000,00	5%	\$ 750,00
Inventario para la producción	5	\$ 8.460,00	20%	\$ 1.692,00
Instalaciones y remodelaciones	10	\$ 3.790,00	10%	\$ 379,00
Equipos de computación	3	\$ 2.890,00	33,33%	\$ 963,33
Vehículos	10	\$ 35.000,00	10%	\$ 3.500,00
Total		\$ 86.820,00		\$ 9.452,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 72 Proyección de Depreciación

Detalle del bien	Años										Valor total de la Depreciación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muebles y enseres	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2.250,00
Maquinaria y equipos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	17.800,00
Equipo de Oficina	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	1.630,00
Edificio	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	7.500,00
Inventario para la producción	1.692,00	1.692,00	1.692,00	1.692,00	1.692,00						8.460,00
Instalaciones y remodelaciones	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	3.790,00
Equipos de computación	963,33	963,33	963,33								2.890,00
Vehículos	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	35.000,00
Total	9.452,33	9.452,33	9.452,33	8.489,00	8.489,00	6.797,00	6.797,00	6.797,00	6.797,00	6.797,00	79.320,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.4.CÁLCULO DE INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos se establecen los elementos que conforman los costos de producción, los mismos que se los calcula de acuerdo al número de unidades producidas al mes, y de esta manera establece el costo unitario del producto, tal como se detalla a continuación:

Tabla 73 Cálculo del costo unitario del producto

Descripción	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Materia prima	\$ 18.000,00	30.000	\$ 0,600
Mano de Obra Directa	\$ 3.188,60	30.000	\$ 0,106
Materiales indirectos	\$ 2.341,67	30.000	\$ 0,078
Servicios Básicos	\$ 166,67	30.000	\$ 0,006
Mano de Obra Indirecta	\$ 656,08	30.000	\$ 0,022
Depreciaciones	\$ 415,00	30.000	\$ 0,014
Seguros	\$ 54,67	30.000	\$ 0,002
Mantenimientos	\$ 27,33	30.000	\$ 0,001
Costo unitario del producto			\$ 0,828

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Una vez que se establece el costo unitario de producción de USD \$ 0,83; se regula el precio de venta unitario se considerando una utilidad del 69%, fijando el mismo en un valor de USD \$ 1,40 por cada kilo de aguacate Hass, para una mejor comprensión se detallada de la siguiente tabla:

Tabla 74 Estimación de ingresos mensual

Descripción	kilos de aguacate Mes	Costo unitario del aguacate por kilo USD	Costos total Mes USD	Precio venta del aguacate por kilo USD	Ventas totales mensuales USD
VENTAS					
Kilos de aguacate HASS	30.000	0,83	24.850,02	1,40	41.996,53
TOTAL INGRESOS	30.000	0,83	24.850,02	1,40	41.996,53

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Proyección de ingresos.

Se realizará la proyección anual de los ingresos, proyectándose con el 1,02% de la tasa de crecimiento poblacional, según datos del INEC (INEC, 2020).

Tabla 75 Proyección anual de ingresos

Descripción	AÑOS				
	2021 Periodo 1	2022 Periodo 2	2023 Periodo 3	2024 Periodo 4	2025 Periodo 5
VENTAS					
Kilos de aguacates HASS	360.000	363.672	367.381	371.129	374.914
TOTAL INGRESOS	\$ 503.958,34	\$ 509.098,71	\$ 514.291,52	\$ 519.537,29	\$ 524.836,57

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a las cifras detalladas en la tabla 75, la estimación de ventas para el periodo 1 es de 360.000 kilos de aguacate Hass, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$ 503.958,34; con la proyección estimada en base al índice de crecimiento poblacional para el periodo 5 las ventas serán de 374.914 kilos de aguacate Hass, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$ 524.836,57.

5.5.FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se procede a presentar el flujo de caja de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”, donde se estructura la forma de distribución de los dineros que percibirá la empresa demostrando de esta manera la rentabilidad y la forma de manejo de los recursos. Además se presenta el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento de la compañía destacando la utilización de los índices de inflación del país y el crecimiento poblacional de la provincia, debido a eso se observa un incremento en comparación a los años anteriores.

Tabla 76 Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A INGRESOS OPERACIONALES		503.958,34	509.098,71	514.291,52	519.537,29	524.836,57
VENTAS		503.958,34	509.098,71	514.291,52	519.537,29	524.836,57
B EGRESOS		371.944,96	371.760,96	375.106,81	378.482,77	381.640,70
Costo de Producción		293.220,20	295.859,18	298.521,91	301.208,61	303.919,49
Gasto de Venta		48.082,76	48.515,50	48.952,14	49.392,71	49.837,25
Gastos Administrativos		27.142,00	27.386,28	27.632,75	27.881,45	27.883,96
Gastos de constitución		3.500,00				
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)		132.013,38	137.337,75	139.184,71	141.054,52	143.195,88
D INGRESOS NO OPERACIONALES						
Capital Social		219.001,91				
	Parcial	219.001,91				
E EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% Participaciones trabajadores		18.327,32	19.760,48	20.037,52	20.317,99	20.639,20
25% Impuesto a la Renta		25.963,70	27.994,01	28.386,49	28.783,82	29.238,86
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y enseres		2.250,00				
Maquinaria y equipos		17.800,00				
Equipo de Oficina		1.630,00				
Equipos de computación		2.890,00				
Inventario para la producción		8.460,00				
Instalaciones y remodelaciones		3.790,00				
Bienes Inmuebles		60.000,00				
Vehículos		35.000,00				
	Parcial	131.820,00	44.291,03	47.754,49	48.424,01	49.101,81
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		87.181,91	-44.291,03	-47.754,49	-48.424,01	-49.101,81
G FLUJO NETO GENERADO (C-E)		87.181,91	87.722,35	89.583,26	90.760,70	93.317,82
H SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	87.181,91	174.904,26	264.487,52	355.248,22
I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		87.181,91	174.904,26	264.487,52	355.248,22	447.200,92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.6.PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la realización del cálculo del punto de equilibrio se considera los costos fijos del primer periodo, el costo unitario y el precio de venta unitario, los mismos que fueron establecidos con anterioridad.

Tabla 77 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Costos de producción	\$ 13.837,00	\$ 284.363,20	\$ 298.200,20
Gastos de Administración	\$ 27.142,00	\$ -	\$ 27.142,00
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 48.082,76	\$ 48.082,76
SUMAN	\$ 40.979,00	\$ 332.445,96	\$ 373.424,96
Ingresos totales			\$ 503.958,34
Kilos de aguacate Hass			\$ 30.000,00
Precio unitario de venta			\$ 1,3999
Costo de venta Unitario			\$ 0,8283

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Con los datos obtenidos se procede según la fórmula del punto de equilibrio en unidades monetarias, y unidades de producción, se realiza los cálculos correspondientes, quedando de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo de venta unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{40.979,00}{1 - (1,40 / 0,83)}$$

$$PE = \frac{40.979,00}{0,41}$$

$$PE = 100.368,86$$

Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo de venta unitario})}$$

$$PE = \frac{40.979,00}{0,83 - 1,40}$$

$$PE = \frac{40.979,00}{0,5716}$$

$$PE = 71.698$$

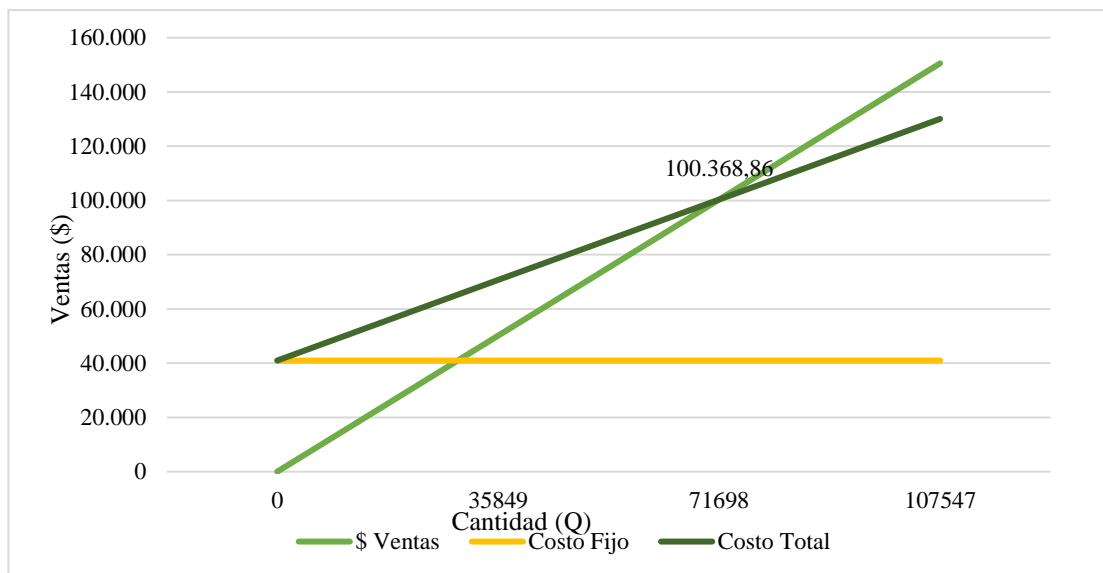


Gráfico 26 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Realizado el cálculo la aplicando la fórmula, se establece como punto de equilibrio para las ventas de USD \$ 100.368,86 al año; y el punto de equilibrio de unidades producidas al año deberá ser de 71.698 kilos de aguacate Hass.

5.7. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En la siguiente presentación se proyectan los resultados estimados en función de la información utilizada para la estimación del proyecto en los puntos anteriores, las proyecciones estimadas son de los cinco primeros años de vida de la Cooperativa San José de Minas.

Tabla 78. Estado de pérdidas y Ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 503.958,34	\$ 509.098,71	\$ 514.291,52	\$ 519.537,29	\$ 524.836,57
(-) Costo de producción	\$ 298.200,20	\$ 296.609,18	\$ 299.271,91	\$ 301.958,61	\$ 304.669,49
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 205.758,14	\$ 212.489,53	\$ 215.019,61	\$ 217.578,68	\$ 220.167,08
(-) Gastos de venta	\$ 48.082,76	\$ 48.515,50	\$ 48.952,14	\$ 49.392,71	\$ 49.837,25
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 157.675,38	\$ 163.974,03	\$ 166.067,46	\$ 168.185,97	\$ 170.329,84
(-) Gastos Administrativos	\$ 35.493,24	\$ 32.237,52	\$ 32.483,99	\$ 32.732,69	\$ 32.735,20
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 122.182,14	\$ 131.736,51	\$ 133.583,47	\$ 135.453,28	\$ 137.594,64
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 122.182,14	\$ 131.736,51	\$ 133.583,47	\$ 135.453,28	\$ 137.594,64
(-) 15% Participaciones trabajadores	\$ 18.327,32	\$ 19.760,48	\$ 20.037,52	\$ 20.317,99	\$ 20.639,20
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 103.854,82	\$ 111.976,03	\$ 113.545,95	\$ 115.135,29	\$ 116.955,44
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 25.963,70	\$ 27.994,01	\$ 28.386,49	\$ 28.783,82	\$ 29.238,86
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 77.891,11	\$ 83.982,03	\$ 85.159,46	\$ 86.351,47	\$ 87.716,58

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla N° 78 se detalla la proyección del estado de resultados; se puede observar que en su primer año de operaciones tiene una utilidad de USD \$ 77.891,11, para el año 2 la utilidad incrementa a USD \$ 83.982,03; y para los siguientes años demuestra una tendencia al alza positiva, por el incremento normal de la producción, y del precio, valores que son estables y que demuestran que existe buena rentabilidad para el nuevo plan de negocios.

5.8.EVALUACIÓN FINANCIERA

Con el propósito de evaluar la rentabilidad del proyecto, se realizarán los cálculos financieros, para que los dueños del proyecto tomen una decisión adecuada sobre la inversión y que puedan medir con anticipación la rentabilidad en el tiempo.

a) Indicadores.

Es de vital importancia estar bien informados y conocer con amplitud algunas de las variables económicas a nivel macro o micro, que puedan estar relacionadas con el proyecto en materia, la producción y comercialización de aguacate Hass, las cuales serán de gran utilidad en la evaluación y toma de decisiones, que posteriormente se habrán de dar, y algunas pueden ser tan relevantes, que de ellas depende la aprobación o cancelación de la decisión de invertir.

a. 1) Valor Actual Neto (VAN)

Según Cruz el valor actual neto (VAN)) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

Para el cálculo se ha considerado el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años de acuerdo a las cifras oficiales del INEC, (Anexo 2) las mismas que dan un promedio de 0,90% (INEC, 2019), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar la tasa de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta junio del 2020 , el mismo que se encuentra en 8,33% (Anexo 3)de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

Realizadas estas consideraciones la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) se establecerá de la siguiente manera.

TMAR = Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo + Tasa de inflación

$$TMAR = 8,33\% + 0,90\% = 9,23\%$$

Establecido el TMAR se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente fórmula:

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

$$VAN = \frac{FINE\ 1}{(1+i)} + \frac{FINE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FINE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FINE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FINE\ 5}{(1+i)^5} - Inv.\ In.$$

Tabla 79 Cálculos fórmula VAN

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	\$ 222.501,91		
1	\$ 87.722,35	1,0923	\$ 80.309,76
2	\$ 89.583,26	1,1931	\$ 75.083,24
3	\$ 90.760,70	1,3032	\$ 69.642,13
4	\$ 91.952,70	1,4235	\$ 64.594,68
5	\$ 93.317,82	1,5549	\$ 60.014,32
Total de flujo			\$ 349.644,14

Fuente: Excel- fórmula VAN

Elaborado por: La Autora

$$VAN = \text{FLUJOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = 349.644,14 - 222.501,91$$

$$VAN = \$ 127.142,23$$

De acuerdo al cálculo se ha determinado que el VAN es positivo, lo que representa que el proyecto de inversión es viable, tomando en cuenta que la inversión inicial es de USD \$ 222.501,91 y en la proyección de los 5 años de operaciones se obtiene un valor presente de USD \$ 349.644,14, obteniendo un rendimiento de USD \$ 349.644,14, recuperando lo invertido y generando ganancia.

a. 2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el autor (Sevilla, 2020) “Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”.

Este concepto se lo analiza desde el punto de vista matemático, y desde la visión financiera se tendrá que, la TIR no es nada más ni nada menos, que la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguientes:

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

$$= -I_0 + \frac{F 1}{(1 + TIR)} + \frac{F 2}{(1 + TIR)^2} + \frac{F 3}{(1 + TIR)^3} + \frac{F 4}{(1 + TIR)^4} + \frac{F 5}{(1 + TIR)^5} = 0$$

Tabla 80 Cálculo formula TIR

AÑO	Flujo Neto Caja	$(1 + i)^t$
0	-222.501,91	-222.501,91
1	87.722,35	67.463,53
2	89.583,26	52.983,97
3	90.760,70	41.283,29
4	91.952,70	32.166,20
5	93.317,82	25.104,91
TIR	30,029286%	0,00

Fuente: Excel- formula TIR
Elaborado por: La Autora

Una vez efectuados los cálculos se obtiene una tasa de rendimiento interno del 30,02%, comparado a los costos de oportunidad que son del 9,23%, en la cual se determina una rentabilidad mayor positiva a 5 años que ofrece al proyecto frente a los riesgos financieros, por lo que es conveniente invertir en de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”

a. 3) Costo beneficio

Este análisis del costo – beneficio da una visión clara de cuál es la utilidad del proyecto de inversión, por ende esta herramienta financiera (B/C) también conocida como índice neto de rentabilidad es un cociente de la división entre el Valor Actual de los ingresos netos (VAI) con el Valor Actual de los Costos de inversión (VAC) del presente proyecto

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Calculando Valor Actual de los ingresos netos (VAI) se tiene;

Tabla 81 Cálculos costo - beneficio

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Egresos	Egresos Actualizados
1	503.958,34	461.373,56	298.200,20	273.002,11
2	509.098,71	426.695,57	296.609,18	248.599,77
3	514.291,52	394.624,06	299.271,91	229.636,10
4	519.537,29	364.963,13	301.958,61	212.119,06
5	524.836,57	337.531,59	304.669,49	195.938,28
Total		1.985.187,91		1.159.295,31

Fuente: Excel, Formula costo - beneficio

Elaborado por: La Autora

Una vez obtenidos estos datos se tendrá:

$$B / C = \text{VAI} / \text{VAC}$$

$$B / C = 1.985.187,91 / 1.159.295,31$$

$$B / C = 1,71$$

De acuerdo al resultado se ha determinado que le costó – beneficio del proyecto será rentable, ya que el índice es de 1,71, es decir por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de USD \$ 0,71.

a. 4) Período de Recuperación

Este indicador permite medir el tiempo en el que se recupera la inversión inicial, para esto se toman en cuenta los flujos de efectivo netos (FEN). Para este caso los flujos de ingresos no son iguales, se sumarán los flujos netos que se han generado hasta que se igualen a la inversión inicial, para mejor ilustración se expone en siguiente gráfico.

Tabla 82 Período de Recuperación

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ -	\$ 87.722,35	\$ 89.583,26	\$ 90.760,70	\$ 91.952,70	\$ 93.317,82
Flujo acumulado	\$ -222.501,91	\$ -131.279,55	\$ -41.696,29	\$ 49.064,41	\$ 141.017,11	\$ 234.334,93
PRI anterior al cambio de signo		2		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 2		\$ 41.696,29		2	12 x 0,46	
Flujo de Caja periodo 3		\$ 90.760,70		2	5,51	
FAp2 / FCp3		0,46		2	5	30 x 0,51
PRI		2,46		2	5	15

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: La Autora

En la tabla del periodo de recuperación se detallan los cálculos realizados para determinar el tiempo que se recuperara la inversión, la misma que será de 2 años, 2 meses y 15 días, por lo que se representa en un negocio rentable para los dueños del proyecto.

b) Razones financieras

b.1) Índice de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades dentro de los cuales están:

- El margen bruto de rentabilidad, que no considera los gastos y los impuestos, es decir mide la rentabilidad directa de los costos de producción;
- El margen neto de utilidad.- considera todos los costos y gastos, mas no los impuestos.

Para el actual proyecto se considerara el margen neto de utilidad, con el propósito de conocer la rentabilidad sobre las ventas después de la operación, y de acuerdo a los resultados generar estrategias que permitan aumentar las utilidades.

Rentabilidad neta sobre ventas = (Utilidad Neta / Ventas Netas) * 100

Tabla 83 Rentabilidad neta sobre las ventas.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 122.182,14	\$ 131.736,51	\$ 133.583,47	\$ 135.453,28	\$ 137.594,64
Ventas	\$ 503.958,34	\$ 509.098,71	\$ 514.291,52	\$ 519.537,29	\$ 524.836,57
Resultado	24,24%	25,88%	25,97%	26,07%	26,22%

Fuente: Índice de Rentabilidad neta sobre las ventas
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a este cálculo se observa que la variación en el resultado es sostenible, y representa el 24,24% de beneficio, en relación a las ventas para el primer año; a partir del segundo año hasta el quinto año se observa un promedio del 26% de rentabilidad sobre las ventas. Con esta información a mano, se puede considerar como una estrategia de crecimiento para el negocio, incrementar la cantidad de la producción para beneficiarse de una reducción de los costos, lo que generaría aumento del índice de rentabilidad

CONCLUSIONES

En el área de marketing se estableció que es factible la creación de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”, ya que el estudio de mercado establece que el 84% de la población de la provincia de Pichincha, evidenciando las nuevas tendencias de consumo de alimentos en el sector, misma que actualmente, tienden a ser alimentos saludables y orgánicos con grandes beneficios para la salud; y se determinó una demanda insatisfecha en la actualidad de 93.163.427 kilos de aguacate, que garantiza la participación en el mercado del presente proyecto.

En el área de producción y operaciones se especificó en base a los procesos y actividades que realiza el tratamiento de la fruta, las necesidades mínimas de infraestructura, maquinaria, equipos y mano de obra. Para organizar de mejor manera la capacidad instalada del tratamiento de la fruta, lo que permitió determinar que con 15 puestos de trabajo un ritmo de producción eficiente; esto proporcionó un balance correcto sobre el grado de cobertura de la demanda insatisfecha ya que se atenderá un promedio 1364 kg., de aguacate diarios.

El área de organización y gestión la empresa desde el inicio de su funcionamiento dispondrá de una base filosófica que identifique atributos y tendencias que posee la empresa, es decir se definió la Visión, Misión, Objetivos y Estrategias Competitivas. Se determinó el organigrama estructural y funcional de la cooperativa; los procesos administrativos requeridos delimitando claramente las responsabilidades de los órganos o cargos de manera sencilla y de fácil implementación; estableciendo además los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de las metas.

En el área jurídica legal se identificaron los requerimientos legales que se deben cumplir. La Empresa se constituirá como una Cooperativa ya que es la que más se adapta a las condiciones y requerimientos del proyecto, porque tiende a ser

una empresa de productores de aguacate y tendrá la participación de 15 socios, cuyo aporte monetario individual será de \$ 14.833,46.

En el área financiera se determinó que la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de USD \$ 222.501,91 , la misma que se financiará en un 100% por recursos propios ; Para el Primer año de operación del proyecto se estima ventas por alrededor de USD \$ 503.958,34 , que permiten cubrir los costos totales y obtener una utilidad de USD \$ 77.891,11 ; El flujo de fondos del proyecto entrega resultados favorables hacia la factibilidad de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”, se obtiene un VAN de USD \$ 127.142,23, y una TIR de 30,02%; cifras muy atractivas para invertir, una relación B/C de 0,71 por dólar invertido y un PLAYBACK de 2 años 5 meses, 15 días. La evaluación financiera justifica la inversión en el estudio, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados hallados en el Estudio de Mercado, se recomienda creer en las ideas innovadoras como las promociones del producto y poner en marcha el desarrollo de las mismas, evaluando y analizando el concepto y la esencia de ellas, respaldadas en resultados reales y comprobables, creando la cultura de consumo de aguacate preventivo a través de paquetes comerciales dirigidos a segmentos empresariales y familiares.

Tener en cuenta, los tiempos estimados para el tratamiento de la fruta con sus respectivas características, con el fin de optimizar tiempos y proyectar mayor producción; Ofrecer en la comercialización una atención con calidez y personalizada, con la estrategia de crear relaciones duraderas y estables con el cliente.

Capacitar a los empleados sin distinción, operarios y administrativos, creando una cultura organizacional de trabajo en equipo para el logro de los objetivos. Contar con el personal mínimo sugerido por el estudio, con buenos procedimientos de selección para garantizar una buena calidad de la fruta, para asegurar la consecución de las metas organizacionales.

Obtener todos los permisos administrativos, municipales y ambientales, para el funcionamiento correcto de la Cooperativa San José de Minas “COSAJOMIN”, para el buen desarrollo de las actividades.

La puesta en marcha del proyecto debe ejecutarse en los plazos señalados en la planificación para garantizar el TIR y el VAN formulados, con nivel de utilidad prevista para el primer año, y asegurar el nivel de rentabilidad del proyecto y garantizar el tiempo de recuperación de la inversión inicial de los socios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUACATES DE LAVALL DE SEGÓ. (2020). *Aprende aquí como escoger y elegir el aguacate Hass*. Obtenido de <https://www.aguacatesdelavalldesego.com>
- Banco Central Del Ecuador. (31 de Marzo de 2019). *Boletines-de-prensa-archivo*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,1% EN 2019: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Julio de 2020). *Tasas Vigentes*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFinTasasInteres:)
- Competitivo", M. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Ferrando, G. (s.f.). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educacion.
- HORTICULTIVOS. (2020). *Cultivos de aguacate*. Obtenido de Análisis calidad de pulpa de aguacate: <https://www.horticultivos.com>
- IEPI. (2019). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (Diciembre de 2019). *Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019:)
- INEC. (Diciembre de 2020). *ecuadorencifras.proyecciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INIAP. (2020). *INIAP evalua cultivo de aguacates*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/iniap-evalua-cultivo-de-aguacate/>
- Kotler, & Armstrong. (2001).
- MAGAP. (2020). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>

Porter, M. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Revista Lideres. (s.f.). Aguacate Hass busca mercado. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/aguacate-hass-busca-mercado-exportaciones.html>

Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). *tasa-interna-de-retorno*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Softwarepara.net. (25 de Julio de 2020). *TOP 15 CRM para Pymes*. Obtenido de <https://softwarepara.net/crm-para-pymes/>

ANEXOS

Anexo 1 Población del Ecuador y por provincias

The screenshot displays the INEC website interface. At the top left is the INEC logo with the slogan "Buenas cifras, mejores vidas". To the right are social media icons and a search bar labeled "Búsqueda". Below this is a navigation menu with links for "Inicio", "Estadísticas por tema", "Estadísticas por fuente", "Geografía Estadística", "Banco de Datos", "Consultas Especializadas", "Sala de Prensa", and "Contacto".

The main content area features a large image of fresh produce (tomatoes, blackberries, raspberries) with a text overlay: "INEC Publica las cifras de inflación de febrero 2020". To the right of this image is a "Contador Poblacional" widget showing the time "A las 10:40:13" and the population count "17.464.043" Ecuatorianos. Below the counter is a section titled "Cifras por provincias" with a map of Ecuador showing provincial boundaries.

Anexo 2 Tasas de interés Banco Central del Ecuador

contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Tasas de Interés

Julio - 2020

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.08	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.50	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.46	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.34	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.24	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.65	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.84	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.57	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.78	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.38	Educativo	9.50
		<i>Vivienda de Interés Social³</i>	4.99
Inmobiliario	9.97	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	18.87	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	26.00	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.51	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.90	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.23	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	21.73	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	7.35	Inversión Pública	9.33

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).

2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5).

3. De acuerdo a la Resolución 555-2019-F de 23 de diciembre de 2019, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.


**Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.*

*** Conforme Resolución 496-2019-F de 28 de febrero de 2019, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea los segmentos de la cartera Productivo Agrícola y Ganadero; y, Microcrédito Agrícola y Ganadero, aplicable para todo el Sistema Financiero Nacional.*

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.24	Depósitos de Ahorro	1.12
Depósitos monetarios	0.92	Depósitos de Tarjetahabientes	1.03
Operaciones de Reporto	1.50		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.98	Plazo 121-180	6.13
Plazo 61-90	5.89	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.24	Plazo 361 y más 	8.33

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO
(según regulación No. 133-2015-M)

Anexo 3 Tasa de inflación Banco Central del Ecuador año 2019

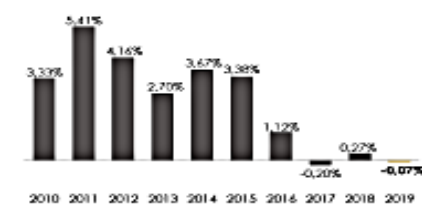
A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual:

Gráfico 2. Evolución de la inflación anual



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Gráfico 3. Inflación anual en los meses de diciembre



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La **inflación acumulada** en diciembre de 2019 se ubicó en -0,07%; el mes anterior fue de -0,06%; y, la de diciembre de 2018 se ubicó en 0,27%.

2. Incidencia en la inflación mensual por división de consumo

En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de diciembre de 2019 son las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,0533%); Restaurantes y hoteles (-0,0065%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,0039%).

Gráfico 4. Incidencia por divisiones de consumo



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

A continuación se detallan los productos de mayor incidencia dentro de cada una de estas tres divisiones.

Tabla 2. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Aceite	0,0155	-0,0181%	-2,47%
Papa	0,0046	-0,0068%	-3,57%
Yogurt	0,0038	-0,0067%	-4,45%
Cebolla pajeña	0,0029	-0,0079%	-4,47%
Pan corriente	0,0158	-0,0075%	-0,94%
Gaseosa	0,0085	-0,0070%	-1,20%
Hieladas	0,0021	-0,0066%	-5,36%
Limon	0,0014	-0,0040%	-6,80%
Plátano verde	0,0029	-0,0036%	-2,25%
Pimiento	0,0014	-0,0035%	-4,67%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas está compuesta por 115 productos y representan el 22,45% de la ponderación de la canasta del IPC.

Tabla 3. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Restaurantes y hoteles

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Alojamiento en hoteles	0,0015	-0,0040%	-7,83%
Almuerzo ejecutivo	0,0144	-0,0013%	-0,18%
Almuerzo ejecutivo	0,0059	-0,0006%	-0,18%
Comida tradicional preparada	0,0482	-0,0004%	-0,05%
Hamburguesa y sánduche	0,0024	-0,0001%	-0,10%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La división de Restaurantes y hoteles está formada por 11 productos y representa el 7,96% de la ponderación de la canasta del IPC.

año	Inflación
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Total	4,50%
Promedio Inflación	0,90%

FOTOS DEL TERRENO DONDE SE REALIZA LA PRODUCCION DEL AGUACATE HASS

Anexo 4 Terreno donde se realiza la producción del aguacate



Anexo 5 Adquisición de las plantas de aguacate Hass



Anexo 6 Estudio de suelo para la plantación del aguacate Hass



Anexo 7 Aguacate Hass



TRAMITES MUNICIPALES


Anexo 8 Superintendencia de Compañías

The screenshot shows the homepage of the Superintendencia de Compañías website. At the top, there is a search bar with the text "Google Búsqueda personalizada" and a search icon. To the right of the search bar are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below the search bar is a navigation menu with six items: "Trámites en Línea", "Portal de Información", "Portal de Documentos", "Publicaciones y Resoluciones", "Investigación y Estudios", and "Portal de Constitución de Compañías". Below the navigation menu are three main buttons: "REGÍSTRESE EN LA SUPER", "CONSULTE SU TRÁMITE", and "CONSULTA DE COMPAÑÍAS". The main content area features a large banner for "RENDICIÓN DE CUENTAS 2019" with the logo of the Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. To the right of the banner is a list of news items, including: "El evento se transmitirá en vivo el jueves 5 de marzo, a las 12h30, a través del portal web y redes sociales de la institución.", "Las capacitaciones se realizarán el 27 de febrero en dos grupos: Grupo 1 (09h00 a 12h00) y grupo 2 (14h00 a 17h00).", "La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es la innovación más importante del Derecho Societario ecuatoriano en décadas.", "Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros forma parte de las ocho instituciones que conforman la FTCS", and "La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros resuelve beneficiar a las micro y pequeñas compañías para que no paguen contribuciones en el 2020." On the left side of the page, there is a vertical orange bar with the text "¿Necesita Ayuda?". On the right side, there is a vertical green bar with the text "Guías para el Usuario" and a blue bar with the text "Denuncias y Sugerecias".



Anexo 9 Solicitud en línea IEPI

[Inicio](#) [Ayuda](#) [Contacto](#)

 SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

Solicitudes en Línea

INICIO

Para acceder a Solicitudes en Línea debe hacerlo con las credenciales de su casillero virtual.
Si aún no es usuario de nuestros servicios puede registrarse [aquí](#)

Usuario :

Contraseña :

En cumplimiento de lo dispuesto en el [Acuerdo No. 012-2019](#), emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, comunicamos nuestra política para el tratamiento de datos personales. Para continuar navegando en este sitio debe aceptar los términos de la misma.

[Política para el tratamiento de datos personales](#)

Anexo 10 LUAE



Anexo 11 Servicios en línea LUAE

Inicio Noticias Aprende Trámites más usados Quejas y Sugerencias Guías de trámites Servicios en línea Formularios

Municipio móvil Contáctenos Preguntas Frecuentes Creación de usuario Iniciar sesión Cerrar sesión

LUAE EN LÍNEA

Si deseas solicitar la emisión de tu permiso de funcionamiento (LUAE), puedes realizarlo a través de nuestro servicio en línea.

AQUÍ Patentes

Creación de usuario Iniciar sesión

f Twitter YouTube RSS

Anexo 12 Trámites en línea ARSA

Aplicaciones <https://www.powto...>

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA
DR. LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ

APLICATIVOS DE CONSULTA EN LÍNEA
ARCSA

INGRESO AL MÓDULO DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Ingrese el nombre de la cuenta de usuario:

Ingrese la contraseña:

Ingresar

Registrarse Recuperar contraseña Manual para crear cuenta de usuario

INFORMACIÓN PARA AYUDA

ACCESO A TRÁMITES SISTEMATIZADOS CON NUESTRA INSTITUCIÓN:

ALTO MEDIO BAJO

Calculadora de Alimentos

Simuladores para el Riesgo Sanitario

Simuladores para el Riesgo Sanitario de tu Producto

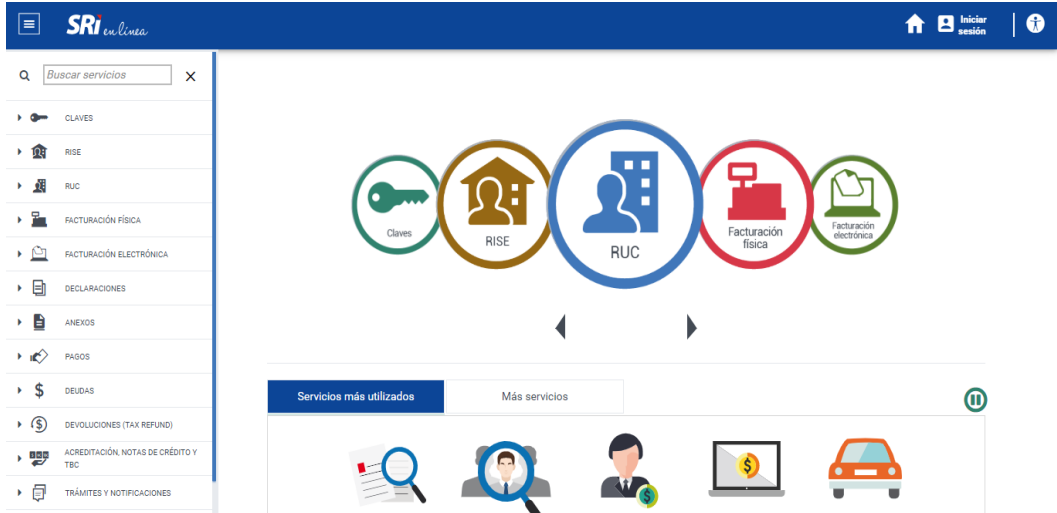
ORDENES DE PAGO

Ordenes de Pago

Plataforma BPM

Consultor Arcsa

Anexo 13 Trámite en línea RUC



Anexo 14 Registro Mercantil

