



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

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA BAJA PROVINCIA DE COTOPAXI

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

Autor(a)

Guevara Arboleda Emilia Abigail

Tutor(a)

Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD

AMBATO – ECUADOR
2021

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

Yo, Guevara Arboleda Emilia Abigail, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “plan de negocio para la comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi”, como requisito para optar al grado de 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 Ambato, a los 19 días del mes de febrero de 2021, firmo conforme:

Autor: Guevara arboleda Emilia Abigail

Firma: 

Número de Cédula: 1804656773

Dirección: Tungurahua, Ambato, La merced, La merced.

Correo Electrónico: guevaraemilia@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0987527825

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA BAJA PROVINCIA DE COTOPAXI” presentado por Guevara Arboleda Emilia Abigail, para optar por el Título,

CERTIFICO

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

Ambato, 19 de febrero del 2021

Ximena Morales U.

.....
Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD

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 Licenciada en administración de empresas y negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 19 de febrero de 2021



.....
Emilia Abigail Guevara Arboleda
1804656773

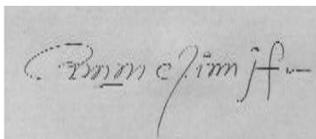
APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA BAJA PROVINCIA DE COTOPAXI”, previo a la obtención del Título de Licenciada 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.

Ambato, 19 de febrero de 2021



Ing. Ivanna Sánchez
LECTOR



Ing. Gabriel Núñez
LECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi madre patricia, que ha sido un pilar fundamental en mi vida, quien es mi aspiración para prepararme y superarme cada día y enfrentar los retos de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por permitirme seguirme preparando y adquiriendo conocimientos para el resto de mi vida profesional y a dios por la bendición de tener a una madre tan luchadora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	4
1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	4
1.1 Objetivo del Capítulo	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio	4
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.	4
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio	5
1.3 Mercado	6
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio	6
1.3.1.1 Categorización de sujetos	6
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	7
1.3.1.3 Plan de muestreo	8
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información	9
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.	10
Análisis e Interpretación	12
1.3.1.6	12
1.3.2 Demanda Potencial	26
1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente	27

1.4.1	Análisis del micro ambiente	27
1.4.2	Análisis del macro ambiente	28
1.4.3	Proyección de la oferta.	30
1.5	Demanda Potencial Insatisfecha	31
1.6	Diseño de marca (brandign)	32
1.7	Estrategias de marketing	34
1.8	Publicidad que se realizará	34
1.9	Canales de Distribución	34
1.10	Seguimiento de Clientes	35
1.11	Especificar mercados alternativos.	35
CAPITULO II		36
2.	OPERACIONES	36
2.1	Objetivo del Capítulo	36
2.2	Descripción del proceso	36
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	36
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	39
2.2.3	Tecnología a aplicar	41
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	42
2.3	Capacidad de Producción	42
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.	42
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción	43
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	43
2.5	Calidad	43
2.5.1	Método de Control de Calidad.	43
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	45
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	45
CAPITULO III		47
3.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	47
3.1	Objetivo del capítulo	47
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	47
3.2.1	Visión de la Empresa	47
3.2.2	Misión de la Empresa	47
3.2.3	Objetivos y estrategias	47

3.3	Organización Funcional de la Empresa	49
3.3.1	Organización Interna	49
3.3.2	Descripción de puestos.	51
3.4	Control de Gestión	59
3.4.1	Indicadores de gestión	59
3.5	Necesidades De Personal	59
CAPITULO IV		61
JURÍDICO LEGAL		61
3.6	Objetivos del capítulo	61
3.7	Determinación de la forma jurídica	61
3.8	Registros de marcas	62
3.9	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	63
CAPITULO V		65
4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	65
4.1	Objetivos del capítulo	65
4.2	Plan de inversiones	65
4.3	Cálculo de Costos y Gastos	66
4.3.1	Mano de Obra	66
4.3.2	Depreciación	71
4.3.3	Proyección de la depreciación	71
	Detalle de Costos	72
4.3.4	72
5.3.1	Proyección de Costos	74
5.3.2	Detalle de Gastos	77
4.4	Proyección Gastos	79
4.5	Plan de Financiamiento	82
4.5.1	Forma de financiamiento	82
4.6	Cálculo de Ingresos	82
4.6.1	Proyección de Ingresos	83
Punto de equilibrio		84
4.7	84
4.8	Estado de Resultados Proyectado	86
4.9	Flujo de Caja	87
4.10	Evaluación financiera	89
4.10.1	Indicadores	89
4.10.1.1	Valor Actual Neto (VAN)	89

4.10.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	90
4.10.1.3 Beneficio Costo	90
4.10.1.4 Período de Recuperación	90
BIBLIOGRAFÍA	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización del Producto	5
Tabla 2: Caracterización de sujetos	6
Tabla 3: Dimensión conductual	7
Tabla 4: Dimensión geográfica	7
Tabla 5: Dimensión demográfica	7
Tabla 6: Datos calculo plan de muestreo	8
Tabla 7: Método de recolección de información	9
Tabla 8: Edad	12
Tabla 9: Genero	13
Tabla 10: Ciudad	14
Tabla 11: Sector	15
Tabla 12: Ocupación	16
Tabla 13: Consumo	17
Tabla 14: Compra	18
Tabla 15: Gama de productos	19
Tabla 16: Frecuencia	21
Tabla 17: Empaque	21
Tabla 18: Precio	22
Tabla 19: Valor extra	23
Tabla 20: Promoción	24
Tabla 21: Información	25
Tabla 22: Demanda	26
Tabla 23: Matriz de evaluación de factores externos	28
Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internas	29
Tabla 25: Datos del cálculo de la oferta	30
Tabla 26: Oferta	31
Tabla 27: Demanda potencial insatisfecha	32
Tabla 28: Cronograma de medios	34
Tabla 29: Descripción de equipos	40
Tabla 30: Descripción de personas	41
Tabla 31: Factores que afectan las operaciones	42

Tabla 32: Capacidad futura	42
Tabla 33: Grado de sustitución	43
Tabla 34: Descripción de puesto: Gerente	51
Tabla 35: Descripción de puesto: Administrador-Contador	52
Tabla 36: Descripción de puesto: Comercializador	54
Tabla 37: Descripción de puesto: Bodeguero	55
Tabla 38: Descripción de puesto: Empacador	57
Tabla 39: Descripción de puesto: Repartidor	58
Tabla 40: Indicadores de gestión	59
Tabla 41: Necesidades de personal	59
Tabla 42: Registro de marca	62
Tabla 43: Licencias y documentos legales para funcionamiento	63
Tabla 44: Plan de inversión	65
Tabla 45: Calculo de mano de obra	67
Tabla 46: Mano de obra	68
Tabla 46: Mano de obra	69
Tabla 48: Calculo de la depreciación	71
Tabla 49: Proyección de la depreciación	71
Tabla 50: Detalle de costos	72
Tabla 51: Proyección de los costos	74
Tabla 52: Detalles de gastos	77
Tabla 53: Proyección de gastos	79
Tabla 54: Plan de financiamiento	82
Tabla 55: Calculo del ingreso anual	82
Tabla 56: proyección del ingreso	83
Tabla 57: Estado de resultados	86
Tabla 58: Fujo de caja	87
Tabla 59: Evaluación financiera	89
Tabla 60: Indicador VAN	89
Tabla 61: Indicador TIR	90
Tabla 62: Beneficio/costo	90
Tabla 63: Periodo de recuperación	91

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Edad	13
Gráfico 2: Genero	14
Gráfico 3: Ciudad	15
Gráfico 4: Sector	16
Gráfico 5: Ocupación	17
Gráfico 6: Consumo	18
Gráfico 7: Compra	19
Gráfico 8: Gama de productos	20
Gráfico 9: Frecuencia	21
Gráfico 10: Empaque	22
Gráfico 11: Precio	23
Gráfico 12: Valor extra	24
Gráfico 13: Promoción	25
Gráfico 14: Información	26
Gráfico 15: Demanda	27
Gráfico 16: Logotipo	33
Gráfico 17: Cadena de distribución	35
Gráfico 18: Mapa de procesos	37
Gráfico 19:	38
Gráfico 20: Ejemplo de encuesta de satisfacción	44
Gráfico 21: Ejemplo de diagrama de Pareto	45
Gráfico 22: Ejemplo de gráfico del diagrama de Pareto	45
Gráfico 23: Mapa estratégico	48
Gráfico 24: Mapa Organizacional	49
Gráfico 25: Mapa Funcional	50
Gráfico 26: Punto de equilibrio	85

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA BAJA PROVINCIA DE COTOPAXI

AUTOR: Guevara Arboleda
Emilia Abigail

TUTOR: Ing. Ximena Morales
Urrutia, PhD

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio para la comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi, surge de la necesidad de protección para evitar el contagio del virus COVID-19. El producto propuesto está pensado como una caja de suministros de fruta y verduras las cuales están previamente desinfectadas con la medida de bioseguridad propuestas por la OMS para su correcta distribución a domicilio, los materiales que se usaran para el empaclado de este producto son bio degradables y reutilizables para evitar la contaminación y reducir los desechos. Se realizaron entrevistas a expertos para establecer las mejores características del producto y se aplicaron encuestas a un público objetivo, para determinar la aceptación del producto, dando como resultado una positiva aceptación del producto. Se establecieron los procesos de comercialización y un estudio financiero que dio como resultado una rentabilidad satisfactoria. En resumen, el producto es relativamente nuevo en el mercado y pretende satisfacer una necesidad que ha surgido de la situación actual del mundo, incorporando al mercado una alternativa de consumo de alimentos.

DESCRIPTORES: Plan de negocio, salud, reusable, bioseguridad

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

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF
ORGANIC PRODUCTS, IN THE COMMUNITY COMPAÑÍA BAJA
PROVINCIA DE COTOPAXI**

AUTHOR: Guevara Arboleda Emilia Abigail

TUTOR: Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD

ABSTRACT

The business plan for the commercialization of organic products in the community of Compañía Baja in the province of Cotopaxi, arises from the need for protection to prevent the spread of the COVID-19 virus. The proposed product is thought as a box of fruit and vegetable supplies which are previously disinfected with the biosecurity measure proposed by the WHO for its correct distribution at home, the materials that will be used for the packaging of this product are bio degradable and reusable to avoid contamination and reduce waste. Interviews were conducted with experts to establish the best characteristics of the product and surveys were applied to a target public to determine the acceptance of the product, resulting in a positive acceptance of the product. Marketing processes were established and a financial study was conducted, resulting in satisfactory profitability. In summary, the product is relatively new in the market and aims to satisfy a need that has arisen from the current situation in the world, incorporating an alternative food consumption into the market.

KEYWORDS: Business plan, health, reusable, biosafety, biosecurity

INTRODUCCIÓN

La salud alimentaria es un tema el cual se viene tratando desde hace varios años atrás y en estos tiempos que ha surgido el virus conocido como COVID-19 el tema de salud en los alimentos que consumimos se vio forzado a tomar otro rumbo ya que al declaras una pandemia mundial muchas de las actividades que hacíamos a diario cambiaron y la población mundial se vio obligada a modificar su vida diaria y rutinas.

Los alimentos al ser de primera necesidad para la supervivencia de la población se vieron en la necesidad de comercializar estos productos sin poner a la población en riesgo de contagio, es por ello la creación de una nueva manera de comercializar productos orgánicos que garanticen condiciones de bioseguridad para su consumo es una prioridad.

La idea de este producto nace al ver que mucha de la población no podía realizar sus compras con normalidad y mucho menos productos especiales como lo son los orgánicos los cuales no tenían la atención suficiente al crear medidas para que la población adquiriera sus productos con confianza y seguridad, siendo este campo de los alimentos dejado en segundo plano al comienzo de la pandemia, poniendo a las personas que consumen este tipo de productos a buscar alternativas seguras para adquirir sus alimentos diarios.

La materia prima de este producto son las frutas y verduras cosechadas en la comunidad compañía baja en la provincia de Cotopaxi, para el empaçado se usará fundas para sellar al vacío las cuales son reusables y cajas de cartón echas de fibra de coco o de hoja de palma la cual es biodegradable y se la puede usar como abono para plantas.

El trabajo investigativo que se plantea está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1, corresponde al mercado y comercialización del producto, y es donde se describirán los aspectos importantes considerados por el estudio de mercado, como son: el producto, características, publico objetivo, la categorización de sujetos, la segmentación, el muestreo, los instrumentos de recopilación de información, demanda, análisis del macro y micro entorno, oferta y su proyección,

diseño de la marca, estrategias, publicidad, canales de distribución, seguimiento de clientes y los mercados alternativos.

Capítulo 2, corresponde a la parte operativa del producto, aquí se evidencian los procesos, instalaciones, equipos y persona, capacidad de producción, recursos necesarios, calidad y normativas y permisos de funcionamiento.

Capítulo 3, corresponde a la parte organizacional y gestión, aquí se establece la misión y visión, los objetivos y las estrategias, el organigrama funcional, descripción de puestos, indicadores de gestión y las necesidades del personal.

Capítulo 4, corresponde a la parte jurídica y legal, donde se plantea la forma jurídica de la empresa, así como las leyes necesarias para el registro de la marca, licencias y normativa de funcionamiento del negocio.

Capítulo 5, corresponde a la parte financiera del producto, donde se construye el plan de inversión, cálculo de costos y gastos con sus debidas proyecciones, depreciaciones y su proyección, detalle de costos y su proyección, detalle de gastos y su proyección, la forma del financiamiento, los ingresos y su proyección, punto de equilibrio, estado de resultados, flujo de caja e indicadores como el valor actual neto, tasa de retorno, beneficio/costo y periodo de retorno.

Todo el desarrollo de los capítulos explicados anterior mente, se elaborarán para cumplir con los siguientes objetivos planteados:

Objetivos del trabajo de titulación Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para conocer la viabilidad y rentabilidad que se pueda generar al comercializar productos orgánicos, mediante la realización de estudios de mercado, operaciones, gestión, jurídico y financiero

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado usando fuentes de información primarias y secundarias, para la identificación de los futuros consumidores, demanda, mercado objetivo y estrategias para Comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

- Realizar un estudio operativo para establecer la capacidad, recursos y procesos para la comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi
- Proponer una estructura organizacional para Comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi
- Establecer los aspectos jurídicos y normativas para el comienzo del funcionamiento y comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi
- Determinar la viabilidad económica y rentabilidad para Comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Realizar un estudio de mercado usando fuentes de información primarias y secundarias, para la identificación de los futuros consumidores, demanda, mercado objetivo y estrategias para Comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Hoy en día la salud es un tema que las personas toman muy en cuenta al momento de adquirir un producto para la preparación de sus alimentos, y esta preocupación se ha hecho más notable este año por la pandemia mundial por causa del virus Covid-19, esto ha hecho que la población sea más consciente con respecto a su alimentación (Organización de las Naciones Unidas, 2020) por este motivo es que la forma de cultivar los alimentos a cambiado para que sean más sanos para nuestra salud ya que al ingerir productos menos contaminados con transgénicos y plaguicidas que son muy conocidos por traer problemas de salud al ingerirlos se protege la salud de posibles riesgos (Organización mundial de la salud, 2016).

Desde 1999 existen campañas que promueven la agricultura orgánica a alcanzando una mayor acogida en el 2000 con su comercialización en centros comerciales, la producción de alimentos orgánicos hoy en día es uno de los sectores más cotizados por los pequeños productores ya que al tener una certificación de producto orgánico les da una pequeña ventaja en el mercado ya que los demandantes de este producto van en aumento (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, 2003).

En Ecuador la certificación de producto orgánico existe desde 1994 hasta la fecha, existen certificación de productos orgánico para el banano, oritos, cítricos, caña de azúcar, quinua y algunas hortalizas, con el tiempo la lista de los productos que pueden ser certificados como orgánicos ha ido en aumentos como también los productores que adquieren este tipo de certificación ya que la tendencia de consumo de productos más sanos también ha crecido las personas de hoy en día son más preocupadas por como sus alimentos son cultivados (Zambrano, 2017).

Para la provincia de Tungurahua desde hace diez años se promueve el consumo de alimentos más sanos el movimiento indígena busca entre las comunidades agricultores que se unan y esparzan el conocimiento del cultivo sin químicos lo cual con los años ha ido creciendo en la mente de los agricultores y hoy en día la idea de sacar una certificación de producto orgánico es más aceptada entre las comunidades agrícolas (Gordillo Vinuesa, 2017).

Es por ello que para este proyecto se busca la comercialización de este tipo de productos y que la comunidad de donde se extraen estos productos sea reconocida y certificada como productos orgánicos y así poder llegar al mercado de consumo sano el cual cada día está en crecimiento y mas hoy en día por la pandemia que golpeó en todo el mundo las personas están más preocupadas que sus alimentos sean de un origen sano y con protocolos de bio seguridad y eso es lo que proponemos con este proyecto.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Las características y beneficios del producto vamos a tomar los siguientes aspectos:

Caracterización del producto

Tabla 1: Caracterización del Producto

Elemento del producto	Resumen explicativo
Materia prima	El principal material para este producto son la fruta y verduras cultivadas por los agricultores de compañía baja de forma natural y orgánica.



Para la organización mundial de la salud es recomendable consumir frutas y verduras para una dieta saludable (Organización mundial de la salud, 2016), las ventajas que tiene consumir frutas y verduras: aporta

nutrientes necesarios para el cuerpo, ayuda a saciar el apetito, ayuda a perder peso, regula el tránsito intestinal entre otros beneficios. (Martínez, 2020)

Diseño del producto.



el producto para ser distribuido será empacado

en
caj
de
ca
rtón

o degradables lo cual facilita su trasportación y cada producto será escacado en fundad selladas al vacío.

bi

Aspectos innovadores



Courier Service

El aspecto innovador de este producto radica en su comercialización que será a domicilio

lo

s

cli

entes

so

licitan

lo

s productos que requieren y al momento de finalizar la venta los productos son cosechados, lavados, desinfectados y

empacados para la entrega al cliente así literalmente está recibiendo un producto del campo a su casa

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda

Fuente: Investigación

Nota: esta tabla muestra las características del producto a ofrecer

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El público objetivo al que se quiere llegar con la comercialización de productos orgánicos es a la población económicamente activa de hombres y mujeres de la zona urbana del cantón Ambato, entre los 20 y 65 años de edad, ya que las personas en este rango de edad son más conscientes de

los alimentos que consumen y mas hoy en día que por el virus Covid-19 la seguridad en la alimentación es primordial para no tener contagios.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2: Caracterización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombre y mujer
¿Quién usa?	Hombre y mujer
¿Quién decide?	Hombre y mujer
¿Qué influye?	Jefe de familia

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigación

Nota: esta tabla muestra los sujetos involucrados en la decisión de la compra del producto

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Tabla 3: Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	salud
TIPO DE COMPRA:	comparación
RELACIÓN CON LA MARCA:	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigación

Nota: esta tabla muestra la conducta del cliente hacia el producto

Tabla 4: Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES 2010	No. HABITANTES (proyectado 2020)
PAÍS	Ecuador	14483.499	17510.643

REGIÓN	Sierra	6692.336	7847.136
PROVINCIA	Tungurahua	524.048	590.600
CANTÓN	Ambato	329.856	387.309
ZONA	Urbana	165.185	189.137

Nota: tabla 4 tomado de la página web oficial Instituto Nacional de Estad (INEC,2010) esta tabla representa los valores de la población

Tabla 5: Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No.	No.
		HABITANTES	HABITANTES
		(proyectado 2020	2020)
EDAD	18-65	101162	115.830
SEXO	Hombres	56794	55.034
SEXO SITUACIÓN	Mujeres	62261	60.796
SOCIO ECONÓMICA	PEA	66317	67.100

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigación

Nota: tomado de la página web oficial Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2010)

1.3.1.3 Plan de muestreo

Para el cálculo del muestreo se ha identificado que el universo corresponde a 67,100 habitantes, que están conformados por hombres y mujeres entre 18 a 65 años que forman parte de la población económicamente activa.

Para determinar la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple probabilístico para una población finita, dado que los elementos que conforman el conjunto investigado tienen la misma probabilidad de ser escogido para la recolección de la información requerida para este estudio, para este muestro se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

Tabla 6: Datos calculo plan de muestreo

VARIABLES	DATOS
n= tamaño de la muestra	?
N= población	67,100
Z α = nivel de confianza 95%	1.96
e= error máximo admisible	0.05
P= proporción	0.5

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigación

Nota: esta tabla muestra los valores que pertenecen a la fórmula para el muestreo

$$n = \frac{67,100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (67,100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{64442.84}{167.98}$$

$$n = 383.75$$

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: caracterizar el producto ofertado y los recursos para su producción

Tabla 7: Método de recolección de información

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos/herramientas
Materiales y procesos de comercialización	Secundaria	Libros	Bancos de datos de páginas web
Tipos de equipos de empacado	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Capacidad de los equipos de empacado	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Costos de los instrumentos	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Mantenimientos de maquinas	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Objetivo específico 2: identificar la población a la que está dirigida el producto			
Conocer las preferencias del cliente	Primaria	Consumidores	Encuesta
Entender las necesidades del cliente	Primaria	Consumidores	Encuesta
Establecer el precio máximo a pagar por el producto	primaria	Consumidores	Encuesta
Objetivo específico 3: conocer a la competencia y establecer las características diferenciadoras del producto			
Identificar la competencia	Secundaria	Sitios web	Registros de páginas web de productos similares
Identificar los clientes que consumen productos similares	Secundaria	Sitios web	Registros de páginas web
Identificar la diferenciación web de la competencia	Secundaria	Sitios web	Registros de páginas
Objetivo 4: Identificar los canales de distribución para llegar al cliente			
Población de la ciudad de Ambato	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Establecer la estrategia de	Secundaria	Sito web	Bancos de datos de páginas

publicidad			web
Información geográfica del	Secundaria	Bancos de datos de páginas	
producto		Sito web	
Lugar de preferencia de	Primaria	Consumidores	web
adquisición del producto			Encuesta

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigación

Nota: esta tabla muestra los medios para la recolección de información

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

En este tema, el estudiante deberá desarrollar un resumen explicativo de lo que se planteó en el cuadro de necesidades, es importante que en este tema se expongan los resultados de una indagación en fuentes secundarias de datos donde se especifican las características técnicas, atributos del producto. Cuando son plantas o frutas u hortalizas se debe describir las investigaciones que demuestran los atributos de esta materia prima. ¿También aquí se deberá obtener información de donde se encuentran los cultivos o se concentran los proveedores y cuánto se produce en materia prima a nivel nacional o se importa?

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**
 - Necesidad 1 (Tipos de equipos de empaçado) ○ Para esta necesidad fue necesario la búsqueda de instrumentos a adecuados para el empaçado de los productos orgánicos, encontrando así que para la desinfección de los alimentos es necesario una máquina de ozono que permite purificar el agua con la cual los alimentos son lavados y así obtener la completa desinfección del alimento, también se encontró para el empaquetado de los productos es recomendable

usar un sellado al vacío la cual es una buena opción para mantener los protocolos de bioseguridad y finalmente las cajas biodegradables para el cuidado del medio ambiente y la reducción de contaminantes este tipo de cajas se pueden usar posteriormente por los clientes como masetas para plantas o arboles ya que con el tiempo estas cajas sirven como nutrientes para las plantas ya que están hechas de algunas con fibra de coco o de hoja de palma.

○ Necesidad 2 (Capacidad de los equipos de empaado)

- La capacidad de las maquinas son las siguientes: máquina de ozono, esta máquina ocupa una potencia de 9 Watts de energía y una tensión nominal de 110, sus dimensiones son de 160x260x45 mm y su capacidad de purificación del agua se máximo de 50 litros esto para el almacenamiento del agua ya que esta máquina va conectada a la tubería de agua potable y la purifica mientras el agua está corriendo, en cuanto a la máquina de sellado al vacío usa un voltaje de 110 y una potencia de 120 Watts, el tiempo de sellado es de 1 minuto y tiene 50 cm del largo del sellado y 28 cm de ancho, la capacidad de esta máquina es de 100 unidades de fundas de sellado.
- Necesidad 3 (Costos de los instrumentos) ○ los costos de cada uno de los instrumentos que se usaran son: máquina de ozono, esta máquina tiene un precio de 155 dólares sin instalación, máquina de sellado al vacío, esta máquina tiene un precio de 180 dólares, caja biodegradable, este tipo de cajas tiene un precio de 1 dólar.
- Necesidad 4 (Mantenimiento de las maquinas) ○ El mantenimiento de la máquina de ozono debe ser una vez a los 3 meses ya que esta cuenta con filtros que deben ser cambiados, en cuanto a la máquina de sellado al vacío esta se puede hacer una vez a los 6 meses ya que es posible que la presión para el sellado disminuya con el tiempo.

- **SERVICIO AGRUPADOS**

- Necesidad 1 (Población de la ciudad de Ambato) ○ para la determinación de la población de la ciudad de Ambato se recurrió a la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la cual se encuentra la población de la ciudad de Ambato del año 2010 por lo cual fu necesario realizar una proyección de la población al 2021.
- SISTEMA DE INFORMACIÓN
 - Necesidad 1(Materiales y procesos de comercialización) para esta primera necesidad se recurrió a una base de datos en la web para así conocer los materiales con los cuales se debe trabajar para este tipo de negocio, también los procesos que se deben seguir para la correcta distribución del producto
 - Necesidad 2 (Identificar la competencia de productos similares) la identificación de los competidores nos permite saber con más certeza la manera en cómo se distribuye el producto, nos da una base de donde está la población que nos interesa y sobre todo plantearnos las mejores estrategias para atraer clientes.
- INFORMACIÓN PRIMARIA ○ ENCUESTA

El diseño de la encuesta está conformado por las necesidades de información de: conocer las preferencias del cliente, entender las necesidades del cliente, establecer el precio máximo a pagar por el producto y lugar de preferencia de adquisición del producto, todas estas necesidades están proyectadas en la encuesta que se encuentra en el anexo 1.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Encuesta

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 8: Edad

Opciones	# Personas	Porcentaje
20-39	150	39%
40-59	133	35%

60-79	100	26%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los valores del rango de edad de la pregunta 1

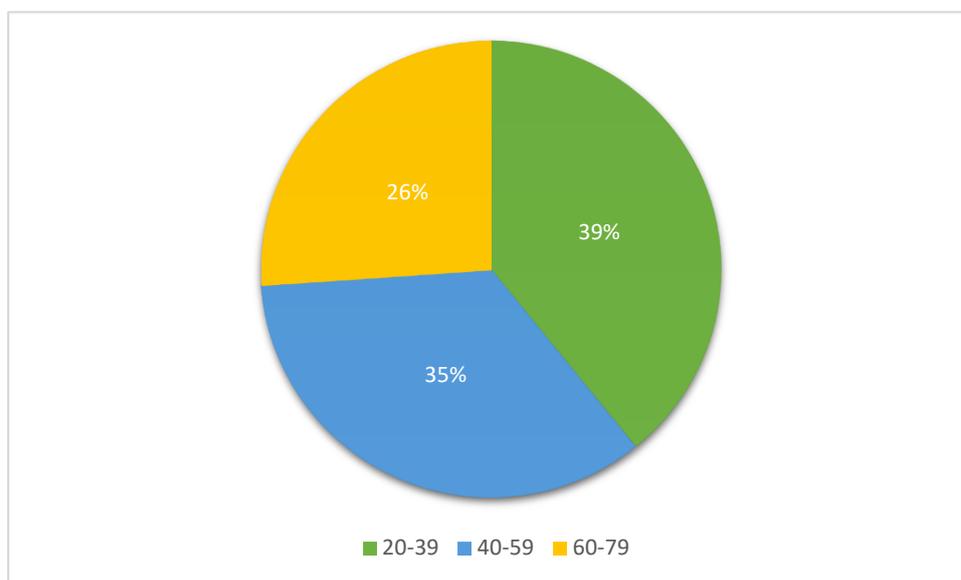


Gráfico 1: Edad

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 1

Interpretación

De las personas encuestadas el 39% son personas entre los 20 y 39, el 35% están en el rango de 4 a 59 y el 26% están entre los 60 a 79

Pregunta 2: ¿Genero?

Tabla 9: Genero

Opciones	# Personas	Porcentaje
Masculino	133	35%
Femenino	225	59%
Otros	25	6%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda

Fuente: Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los valores del género de la pregunta 2

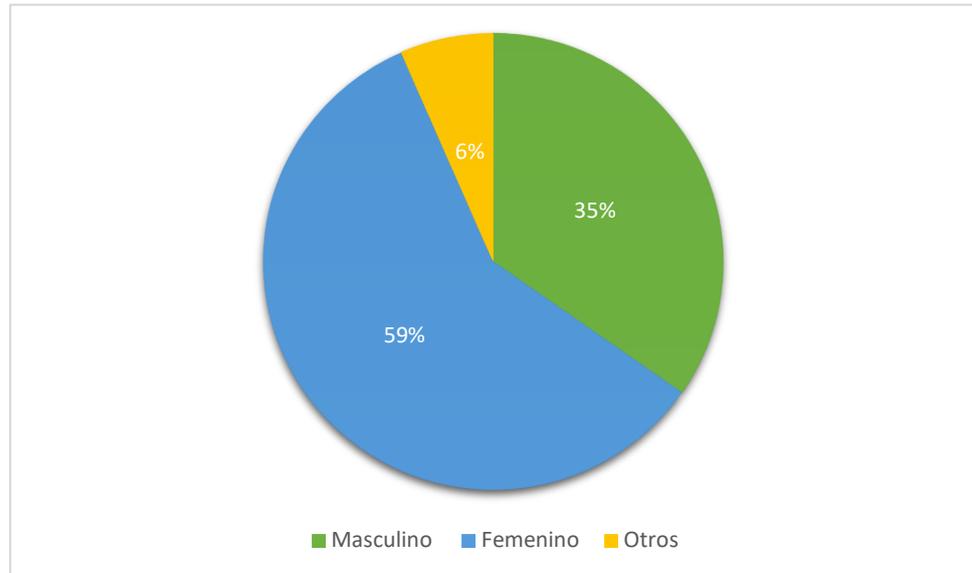


Gráfico 2: Genero

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 2

Interpretación

De las personas encuestadas el 35% son del género masculino, el 59% son del género femenino y el 6% son otros Pregunta 3: ¿Ciudad?

Tabla 10: Ciudad

Opciones	# Personas	Porcentaje
Ambato	250	65%
Quito	100	26%
Salcedo	33	9%
Total	383	100%

Nota: esta tabla muestra las 3 ciudades más importantes para la comercialización del producto.

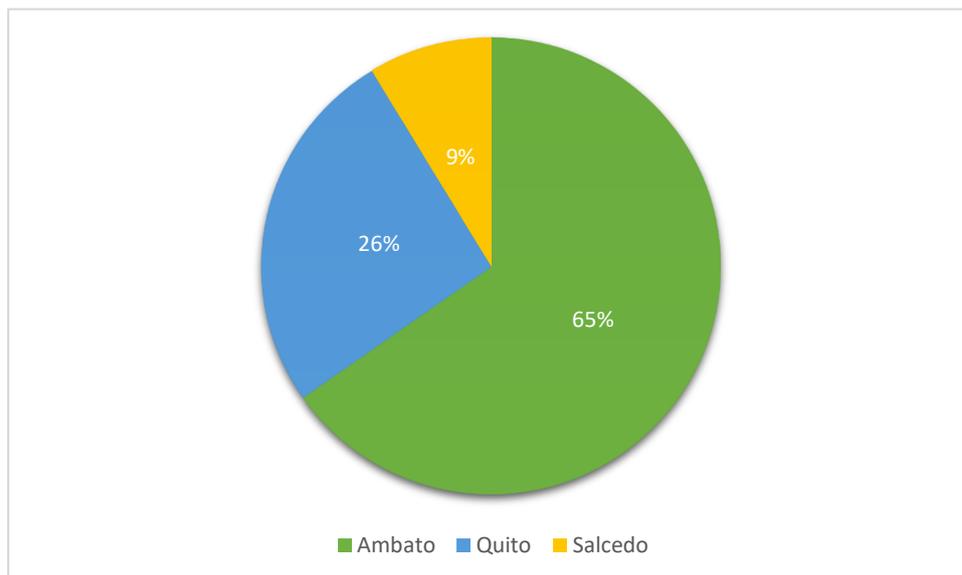


Gráfico 3: Ciudad

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 3

Interpretación

De las personas encuestadas el 65% son de la ciudad de Ambato, el 26% son de la ciudad de Quito y el 9% de la ciudad de Salcedo.

Pregunta 4: ¿Sector donde vive?

Tabla 11: Sector

Opciones	# Personas	Porcentaje
Urbano	265	69%
Rural	118	31%
Total	383	100%

Nota: esta tabla muestra todos los datos del sector de la pregunta 4

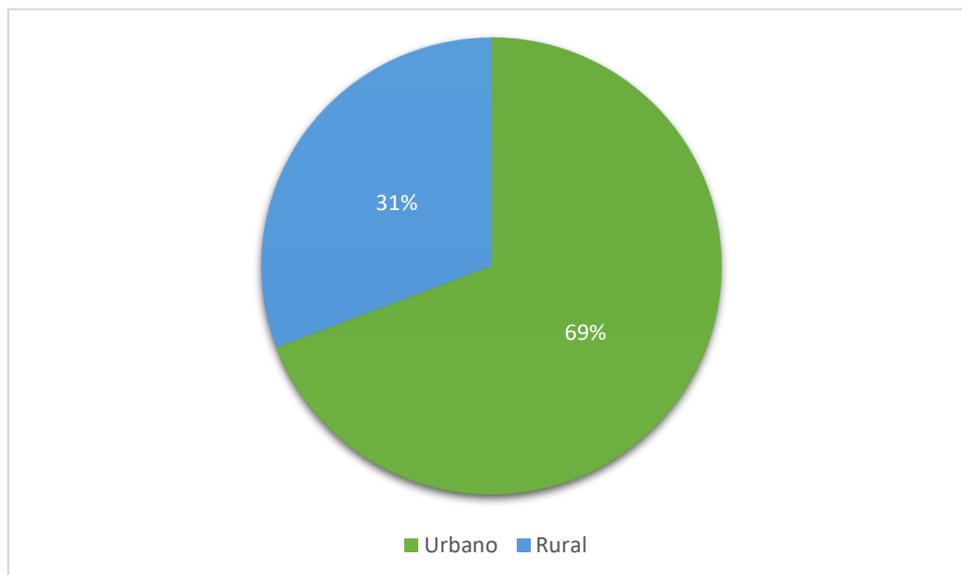


Gráfico 4: Sector

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 4

Interpretación

De las personas encuestadas el 69% pertenece al sector urbano y el 31% al sector rural

Pregunta 5: ¿Ocupación?

Tabla 12: Ocupación

Opciones	# Personas	Porcentaje
Estudiante	143	37%
Sector publico	100	26%
Sector privado	140	37%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra las 3 ocupaciones más importantes para la comercialización del producto

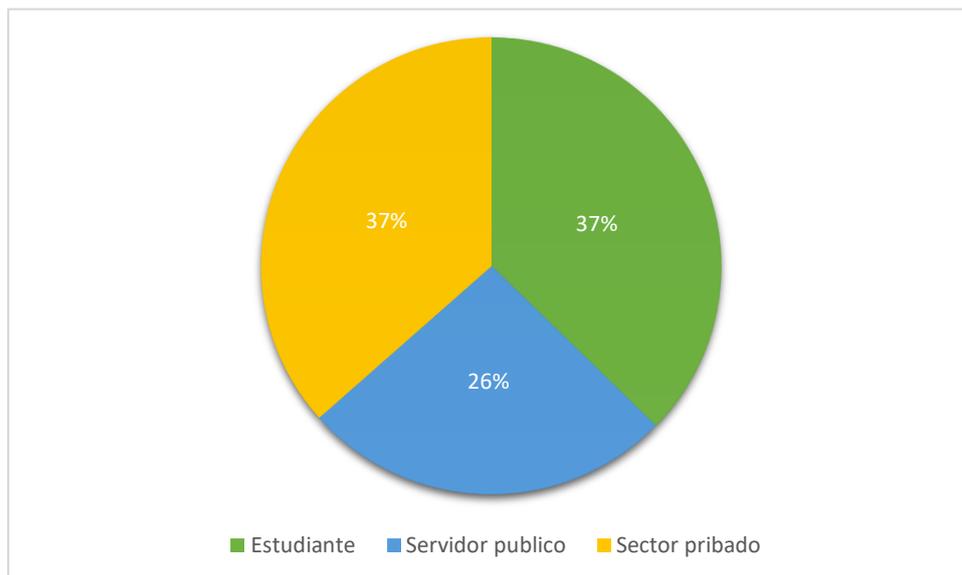


Gráfico 5: Ocupación

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra todos los resultados de la pregunta 5

Interpretación

De las personas encuestadas el 37% son estudiantes, el 26% son servidores públicos y el 37% son servidores del sector privado.

Pregunta 6: ¿Por qué usted consume productos orgánicos?

Tabla 13: Consumo

Opciones	# Personas	Porcentaje
Salud	143	37%
Moda	90	24%
Dieta	150	39%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra los resultados recolectados de la pregunta 6

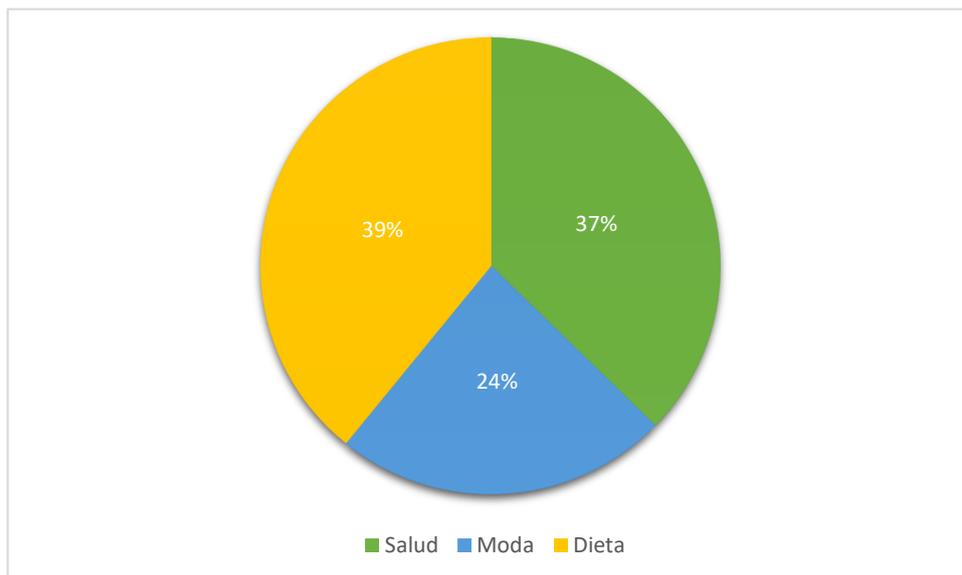


Gráfico 6: Consumo

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 6

Interpretación

De las personas encuestadas el 37% consume productos orgánicos por salud, el 24% por moda y el 39% por dieta.

Pregunta 7: ¿Dónde compra usted productos orgánicos?

Tabla 14: Compra

Opciones	# Personas	Porcentaje
Super mercados	102	27%
Tiendas de barrio	86	22%
Los pide a domicilio	95	25%
Mercados	100	26%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda

Fuente: Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los resultados recolectados de la pregunta 7



Gráfico 7: Compra

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 7

Interpretación

De las personas encuestadas el 27% compra sus productos orgánicos en supermercados, el 22% en tiendas de barrio, el 25% las solicita a domicilio y el 26% los adquiere en supermercados.

Pregunta 8: ¿De esta gama de verduras cual usted consume más?

Tabla 15: Gama de productos

Opciones	# Personas	Porcentaje
Papa	50	13%
Acelga	15	4%
Lechuga	45	12%
Alcachofa	15	4%
Apio	14	4%
Berenjena	18	5%
Cebolla	30	8%
Col	20	5%
Coliflor	15	4%

Choclo	33	8%
Mora	54	14%
Fresa	30	8%
Manzana	13	3%
Tomate de árbol	15	4%
Taxo	15	4%
		100%

Total 383
Elaborado por: Emilia Abigail
 Guevara Arboleda
Fuente: Encuesta

Nota: esta tabla muestra toda la gama de productos que se ofrecerá a los futuros clientes

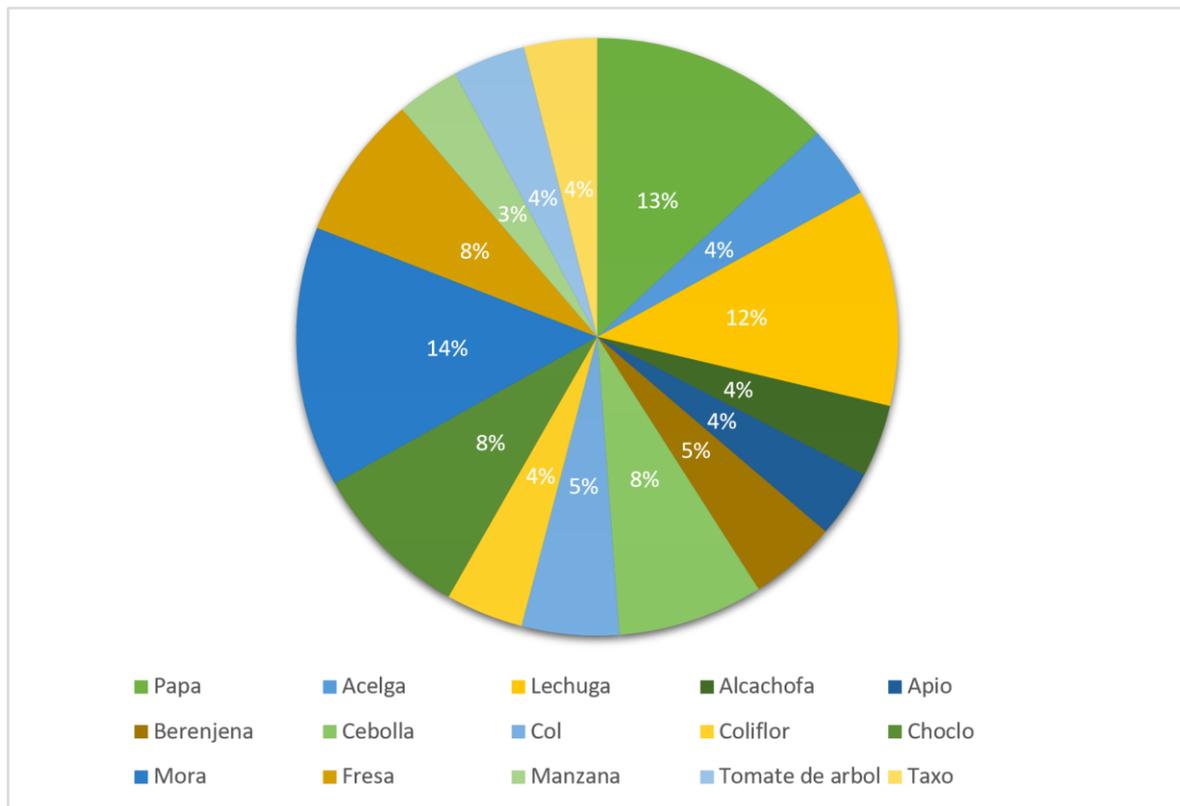


Gráfico 8: Gama de productos
Elaborado por: Emilia Abigail
 Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la pregunta 8
 Interpretación

De la gama de productos el 13% consumen papa, el 4% acelga, el 12% lechuga, el 4% alcachofa, el 4% apio, el 5% berenjena, el 8% cebolla, el 5% col, el 4% coliflor, el 8% choclo, el 14% mora, el 8% fresa, el 3% manzana, el 4% tomate de árbol y el 4% taxo.

Pregunta 9: ¿Cuántas veces a la semana usted compra productos orgánicos?

Tabla 16: Frecuencia

Opciones	# Personas	Porcentaje
1 vez a la semana	185	48%
2 veces a la semana	100	26%
3 veces a la semana	98	26%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los datos recolectados de la pregunta 9

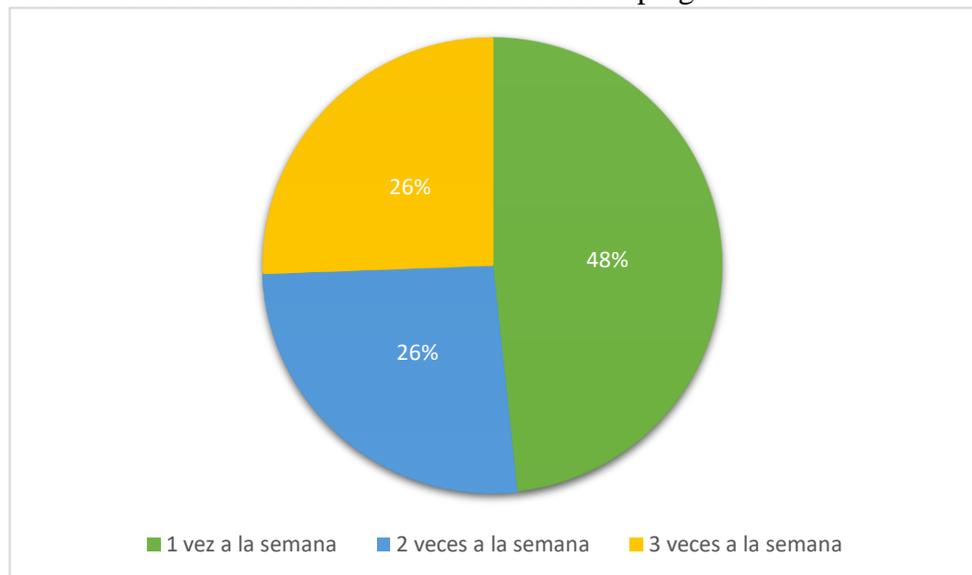


Gráfico 9: Frecuencia

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra todos los datos de los resultados de la pregunta 9

Interpretación

De las personas encuestadas el 48% compra productos orgánicos una vez a la semana, el 26% dos veces a la semana y el 26% tres veces a la semana.

Pregunta 10: ¿Le gustaría a usted recibir sus productos orgánicos en empaques bio degradables?

Tabla 17: Empaque

Opciones	# Personas	Porcentaje
Si	285	74%
No	98	26%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los datos recolectados de la pregunta 10

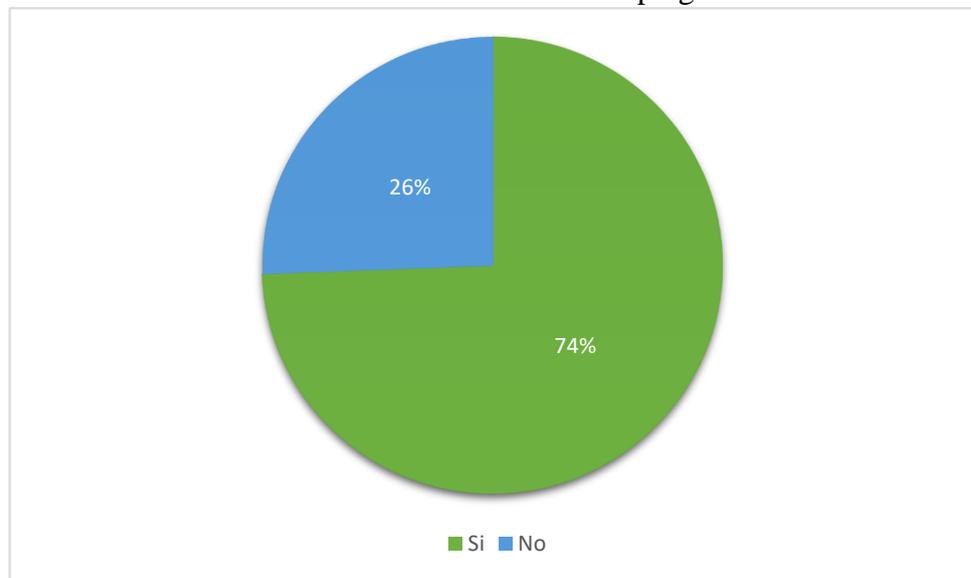


Gráfico 10: Empaque

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra todos los datos del resultado de la pregunta 10

Interpretación

De las personas encuestadas el 74% si desea que sus productos desean empacados en cajas biodegradables y el 26% no lo desea.

Pregunta 11: ¿Cuál es el precio que usted pagaría por una caja de productos orgánicos? **Tabla 18:** Precio

Opciones	# Personas	Porcentaje
5\$-8\$	240	63%
10\$-15\$	95	25%
20\$-25\$	48	12%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Encuesta

Nota: esta tabla contiene todos los datos recolectados de la pregunta 11

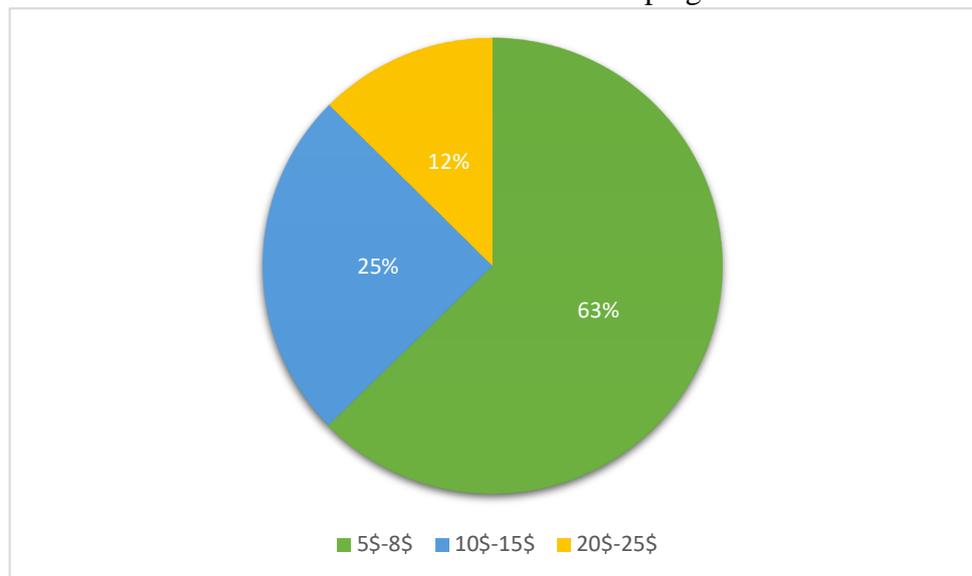


Gráfico 11: Precio

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los datos de los resultados de la pregunta 11

Interpretación

De las personas encuestadas el 63% pagarían un precio de 5 a 8 dólares, el 25% pagaría de 10 a 15 dólares y el 12% pagaría de 20 a 25 dólares.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto usted a pagar un valor extra si el producto llega a domicilio?

Tabla 19: Valor extra

Opciones	# Personas	Porcentaje
Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda Fuente: Encuesta Si	208	54%
No	175	46%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los resultados recolectados de la pregunta 12

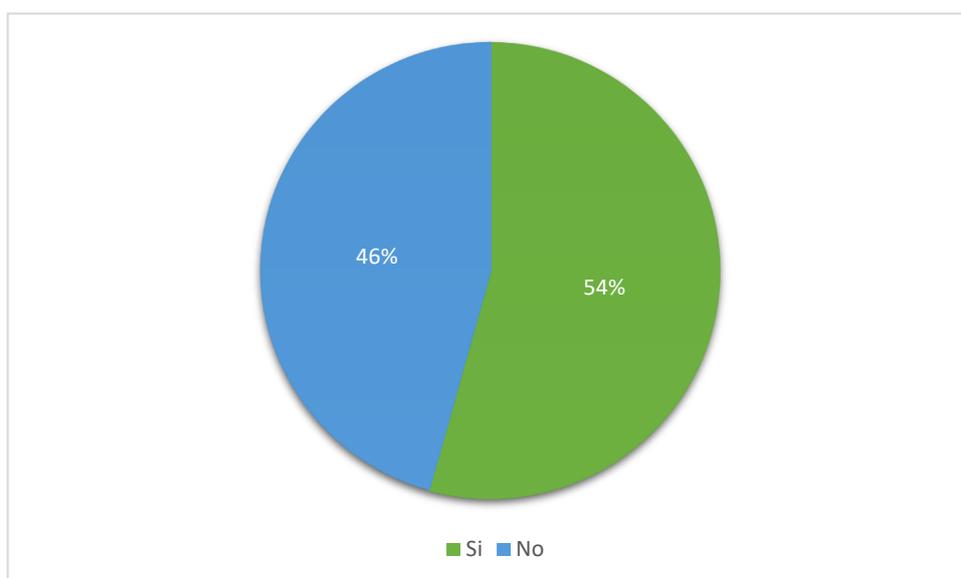


Gráfico 12: Valor extra

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra todos los datos del resultado de la pregunta 12

Interpretación

De las personas encuestadas el 54% estaría dispuesto a pagar un valor extra por recibir sus productos orgánicos a domicilio y el 46% no estaría dispuesto.

Pregunta 13: ¿Le gustaría a usted que se apliquen promociones al producto?

Tabla 20: Promoción

Opciones	# Personas	Porcentaje
Si	200	52%
No	183	48%
Total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los datos recolectados de la pregunta 13

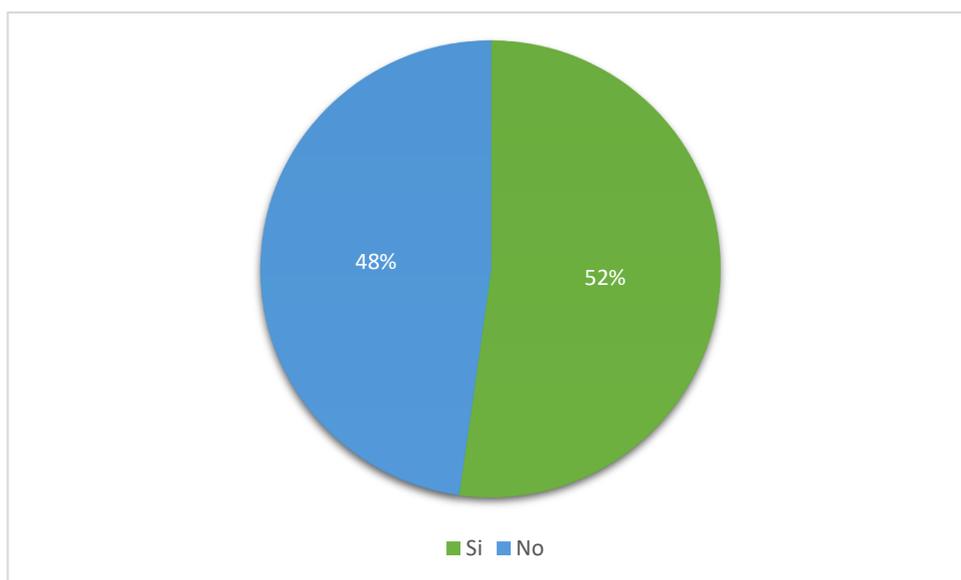


Gráfico 13: Promoción

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta tabla muestra todos los datos del resultado de la pregunta 13

Interpretación

De las personas encuestadas el 52% le gustaría recibir promociones y el 48% no.

Pregunta 14: ¿Por qué medio de publicidad le gustaría a usted que llegara la información de nuestros productos?

Tabla 21: Información

Opciones	# Personas	Porcentaje
Redes sociales	245	64%
Radio	45	12%
TV	83	22%

Volantes	10	2%
Total	383	100%

Nota: esta tabla muestra todos los datos recolectados de la pregunta 14

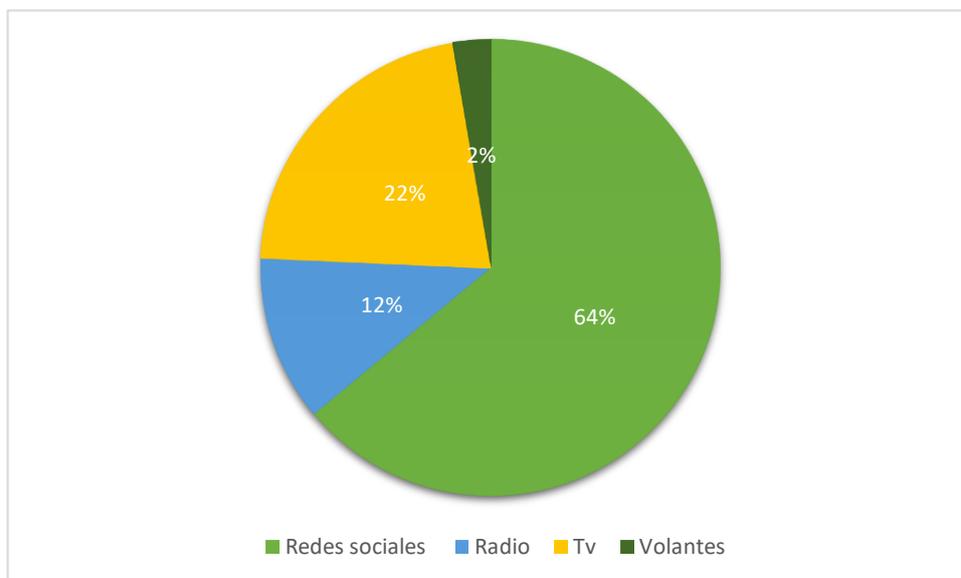


Gráfico 14: Información

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra todos los datos del resultado de la pregunta 14

Interpretación

De las personas encuestadas el 64% prefiere que la información del producto sea en redes sociales, el 12% en radio, el 22% en tv y el 2% volantes.

1.3.2 Demanda Potencial

La demanda potencial para este plan ha sido calculada con el método promedio simple, dando como consecuencia para el año 2021 un valor de 13.433, para su proyección se usó la tasa de inflación correspondiente al 1.18%.

Tabla 22: Demanda

Año	Demanda
2021	13.433
2022	13.592

2023	13.752
2024	13.914
2025	14.078

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda

Fuente: Encuesta

Nota: esta tabla muestra los datos de la demanda

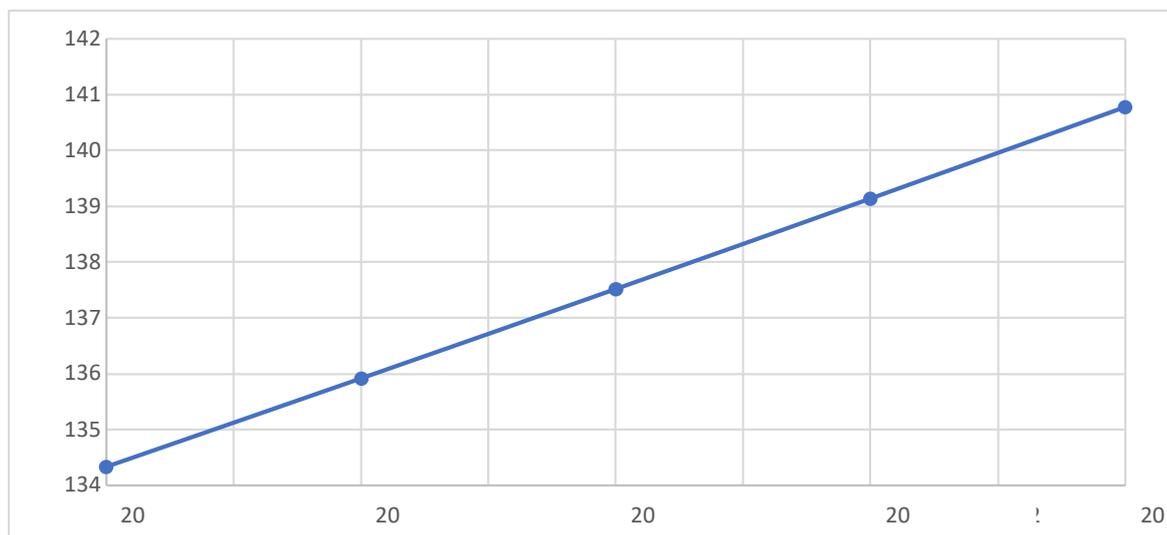


Gráfico 15: Demanda

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:** Encuesta

Nota: esta figura muestra los resultados de la demanda

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

El análisis del micro-entorno del producto e identificación de las oportunidades y amenazas se realiza por medio de las cinco fuerzas del mercado propuestas por Michael Porter, por ser una de las herramientas que permite diseñar la estrategia dentro de una organización bajo la premisa de que su potencial de rentabilidad se define por las siguientes fuerzas:

1. Poder de negociación con compradores

El producto al ser de primera necesidad se vuelve de suma importancia la adicción del mismo y en estos tiempos donde las personas buscan protección por su salud hace de este producto de vital necesidad para el diario vivir, por ello el poder de negociación es alto considerando que el producto es de suma importancia para el consumidor.

2. Poder de negociación de los proveedores

En el sector donde el proyecto tiene base existen muchos agricultores los cuales se vuelven nuestros proveedores dándonos más variedad y materia prima para cumplir con la demanda, por ello el poder de negociación con los proveedores es alto.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al lanzar el producto al mercado, la competencia podrá replicar el producto ya que muchos servicios de entregas podrán adaptar estos productos a su lista de productos a domicilio, lo que diferencia al producto es su precio y la confianza de obtener un producto del campo a su casa ya que, al ser productores y tener vínculos con agrícolas del sector, la empresa tiene buenas estrategias para estar más allá de la competencia, por estas razones ya expuestas la amenaza de nuevos competidores es alta.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los sustitutos para este producto son muy escasos ya que son de primera necesidad, por lo que sustituir el producto por algo artificial es bajo, por ello la amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja.

5. Rivalidad entre competidores.

Empresas que comercializan productos orgánicos de manera a domicilio son pocas lo cual hace la rivalidad entre competidores alta.

Del análisis dado por las cinco fuerzas, se tiene las condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien las oportunidades y fortalezas, para enfrentar a las amenazas y debilidades que se identifican.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Tabla 23: Matriz de evaluación de factores externos

Factores críticos	peso	calificación	
Ponderación			
Oportunidades			
La demanda puede aumentar	0.15	2	0.30
Posibilidad de incluir otros servicios	0.05	4	0.20
Tecnologías nuevas y eficientes	0.13	4	0.52
Expansión del servicio a cantones cercanos	0.07	4	0.28
Facilidad para encontrar proveedores	0.02	3	0.06
Amenazas			
Competidores ya establecidos en el mercado	0.15	3	0.45
Inestabilidad política	0.11	4	0.44
Altos costo de tecnología	0.07	1	0.07
Políticas para la agricultura	0.08	2	0.15
Altas tasas de créditos en instituciones financieras	0.04	2	0.08
Entrada de nuevos competidores	0.03	2	0.06

Total	1	2.76
-------	---	------

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: en esta tabla podemos observar que el resultado es de dos con setenta y seis, mostrando que el producto tiene un mayor número de factores positivos para alcanzar el éxito en el entorno externo.

Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internas

Factores críticos	peso	calificación	Ponderación
Fortalezas			
Variedad de fretas y verduras	0.10	3	0.30
Servicio no muy explorado en el mercado	0.23	3	0.69
Apoyo de la comunidad para obtener la materia prima	0.23	4	0.92
Cultivos propios	0.08	2	0.23
Debilidades Proveedores limitados	0.08	2	0.16

Capital limitado	0.07	1	0.07
No contar con frutas tropicales	0.06	1	0.06
Poca confianza de los clientes al servicio	0.15	3	0.30
Total	1		2.73

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta tabla muestra los resultados de dos con setenta y tres, demostrando que el producto tiene un mayor número de factores para alcanzar el éxito en el entorno interno, que a futuro en un buen ambiente interno.

1.4.3 Proyección de la oferta.

Para el cálculo de la oferta se toma de la pregunta: ¿Cuántas veces a la semana usted compra productos orgánicos?

Tabla 25: Datos del cálculo de la oferta

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez a la semana	185	48%
2 veces a la semana	100	26%
3 veces a la semana	98	26%
total	383	100%

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra los datos de donde se ara el cálculo de la oferta Procedemos con el cálculo se toma para el primer año la opción una vez a la semana que corresponde a 185 personas, posterior mente se usa la tasa de inflación que corresponde al 1.18%.

Tabla 26: Oferta

Año	Oferta
-----	--------

2021	185
2022	218
2023	258
2024	304
2025	359

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta tabla muestra los datos de la oferta

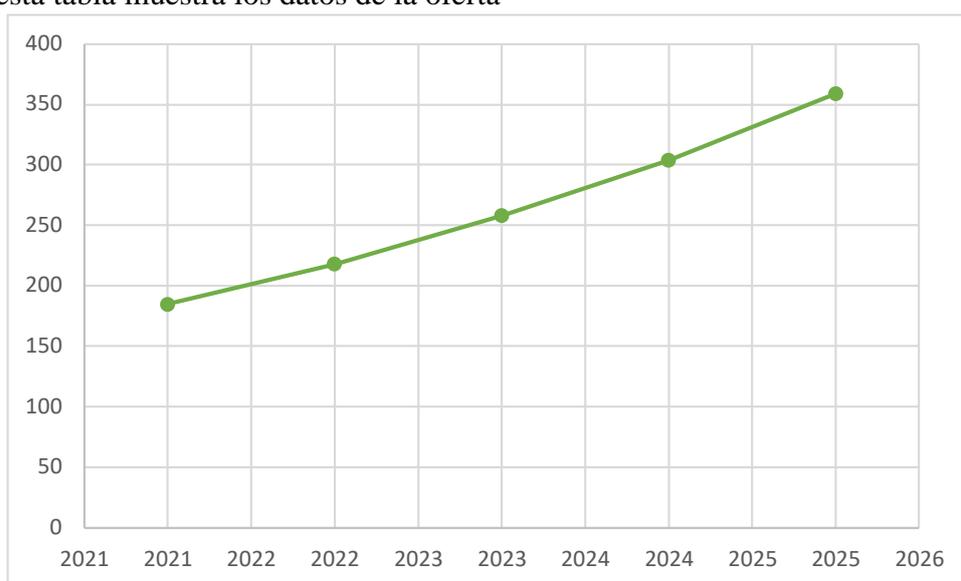


Figura 1: Oferta

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: este grafico muestra los resultados de la oferta

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 27: Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI/AÑO	DPI/DIA
2021	13,433	185	13,388	177
2022	13,592	218	13,546	210
2023	13,752	258	13,706	250

2024	13,914	304	13,868	296
2025	14,078	359	14,031	351

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra los datos de la demanda potencial insatisfecha

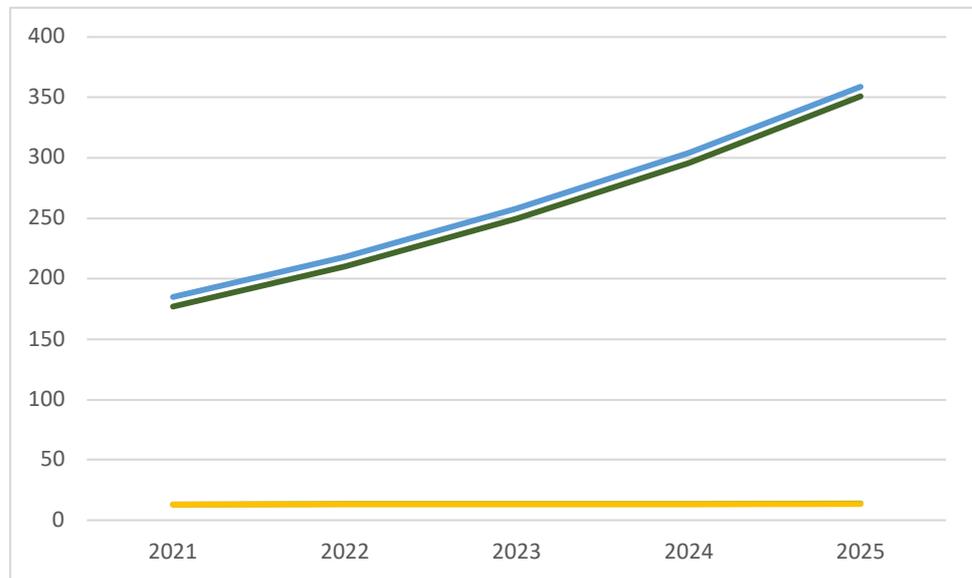


Figura 2: Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: este grafico muestra los resultados de la demanda potencial insatisfecha

1.6 Diseño de marca (branding)

La oportunidad de negocio de la comercialización de productos orgánicos es muy alta, debido a que es un producto de primera necesidad y por su manera de comercializar la cual en este tiempo da seguridad ante el Covid-19 por lo que es muy valorado.

El producto se llamará la orgánica, este nombre fue escogido ya que su significado radica en la razón de ser del producto que es lo orgánico, también

este nombre se asocia a personas que se cuidan y quieren un estilo de vida más sano.

El eslogan para nuestro producto será “Del campo a tu casa”, este eslogan fue escogido

ya que representa literalmente que los productos van del campo a su casa, ya que el producto es cosechado en el instante que el cliente hace su pedido.

La marca con la cual se trabajará para el producto es “Hacienda la Compañía”, ya que los terrenos de cosecha esta ubicados en la comunidad de compañía baja en la provincia de Cotopaxi, la cual debe ser representada en el producto ya que es el esfuerzo de toda la comunidad.

El logotipo se presentará a continuación a través de un diseño elaborado:

La orgánica
del campo a tu casa



Productos orgánicos
HACIENDA LA COMPAÑIA

Gráfico 16: Logotipo

Elaborado por: Emilia Abigail
Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta figura muestra el logotipo del producto

Para la elaboración del logotipo se empleó una forma cuadrículada, los colores designados fueron el verde y el café que representan a las plantas y a la tierra, la caligrafía es lineal ya que así es fácilmente visible al consumidor, para la imagen de centro se optó por figuras de frutas y verduras Kauai (con este nombre se conoce a este tipo de imágenes que ponen caras a objetos inanimados), este tipo

de diseño de las frutas no solo atrae a los adultos sino también a los niños permitiéndonos llegar a todo el grupo familiar.

La diferenciación de nuestro producto radica en la manera de su comercialización ya que esta será a domicilio y también en que las personas podrán tener un alimento directo del campo, dejando a tras las largas filas de los supermercados y la inseguridad de los mercados tradicionales y también la inseguridad de no conocer de donde provienen sus alimentos.

1.7 Estrategias de marketing

Para el posicionamiento del producto en el mercado se utilizará la estrategia de “marketing de contenidos” la cual consiste en realizar publicaciones visuales a través de redes sociales, esta estrategia ayudará a que el producto se promocione de una manera más realista para el cliente. Para la marca se usara la estrategia de convencimiento a través de los sentimiento, la cual permite crear vínculos sentimentales o experienciales con el producto haciendo que los clientes sientan a la marca como algo propio, esta estrategia ayuda a que la marca sea reconocida como una necesidad de protección y salud alimentaria.

Las estrategias fueron escogidas mediante los resultados de la encuesta aplicada ya que en su mayoría las personas que consumen con más frecuencia el producto se encuentran en un rango de 20 a 39 años de edad y al aplicar estas estrategias ayudan a que el producto se haga conocer de una manera más eficaz, segura y rápida.

1.8 Publicidad que se realizará

Los métodos a utilizar para la difusión y reconocimiento del producto serán visuales y sentimentales mediante post que se publiquen en las diferentes redes sociales existentes.

Tabla 28: Cronograma de medios

Objetivo	Estrategia	Medio publicitario	Presupuesto o tiempo	Responsable	Indicador
----------	------------	--------------------	----------------------	-------------	-----------

Informar al cliente sobre la existencia del producto	Realizar campañas publicitarias a través de imágenes	Redes sociales	26.09 \$ (mensuales) 3 horas al mes	Departamento de comercialización	Numero de vistas
--	--	----------------	---	----------------------------------	------------------

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra como haremos llegar la publicidad a los clientes

1.9 Canales de Distribución

la distribución del producto se la realizara mediante venta directa a través de entregas a domicilio en la ciudad de Ambato, con el fin de captar la mayor parte de clientes del mercado logrando hacer del producto el número uno en la zona urbana de la ciudad.



Gráfico 17: Cadena de distribución

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: este grafico muestra la cadena de distribución

1.10 Seguimiento de Clientes

para el seguimiento de clientes se usará una base de datos en Excel, el cual es de fácil manejo y uno de los programas básicos de manejo de sistemas con una hoja de cálculo con toda la información de nuestros clientes como su número y sedes sociales es la manera como podremos hacer el seguimiento de los clientes.

1.11 Especificar mercados alternativos.

Los mercados alternativos para este producto son las dos ciudades más importantes y cercanas al lugar de cultivo del producto que son Latacunga y Salcedo. Estas dos ciudades el producto también tendrían una buena acogida ya que las personas siempre buscan saber de dónde provienen sus alimentos y más en estos tiempos que el virus azota a la población, al ser ciudades agricultoras la acogida sería bien recibida.

CAPITULO II

2 . Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Realizar un estudio operativo para establecer la capacidad, recursos y procesos para la comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Este producto contara con un total de siete fases para su comercialización, estas se detallan a continuación:

Fase #1: Ingreso de petición del cliente, aquí el departamento de comercialización recibe todos los pedidos de los clientes con los diferentes productos a solicitar a los proveedores.

Fase #2: solicitud de materia prima, el departamento de comercialización realiza la solicitud de los diferentes productos a los proveedores.

Fase #3: recepción de materia prima, el departamento de almacenamiento recibe las futas y verduras de los proveedores.

Fase #4: verificación de calidad del producto, el departamento de almacenamiento verifica que las frutas y verduras cumplan con los estándares de calidad.

Fase #5: lavado y desinfección, el producto pasa al departamento de empacado y se procede hacer lavado con agua ozonificada el cual desinfecta el producto de virus y bacterias.

Fase #6: empacado del producto, el departamento de empacado realiza la desinfección de las bolsas donde el producto será sellado al vacío y la

caja donde será empacado para la distribución, se procede al sellado para el embarque.

Fase #7: ruta de entrega, el departamento de entrega realiza las rutas para la entrega del producto, los repartidores reciben las rutas y realizan las entregas.

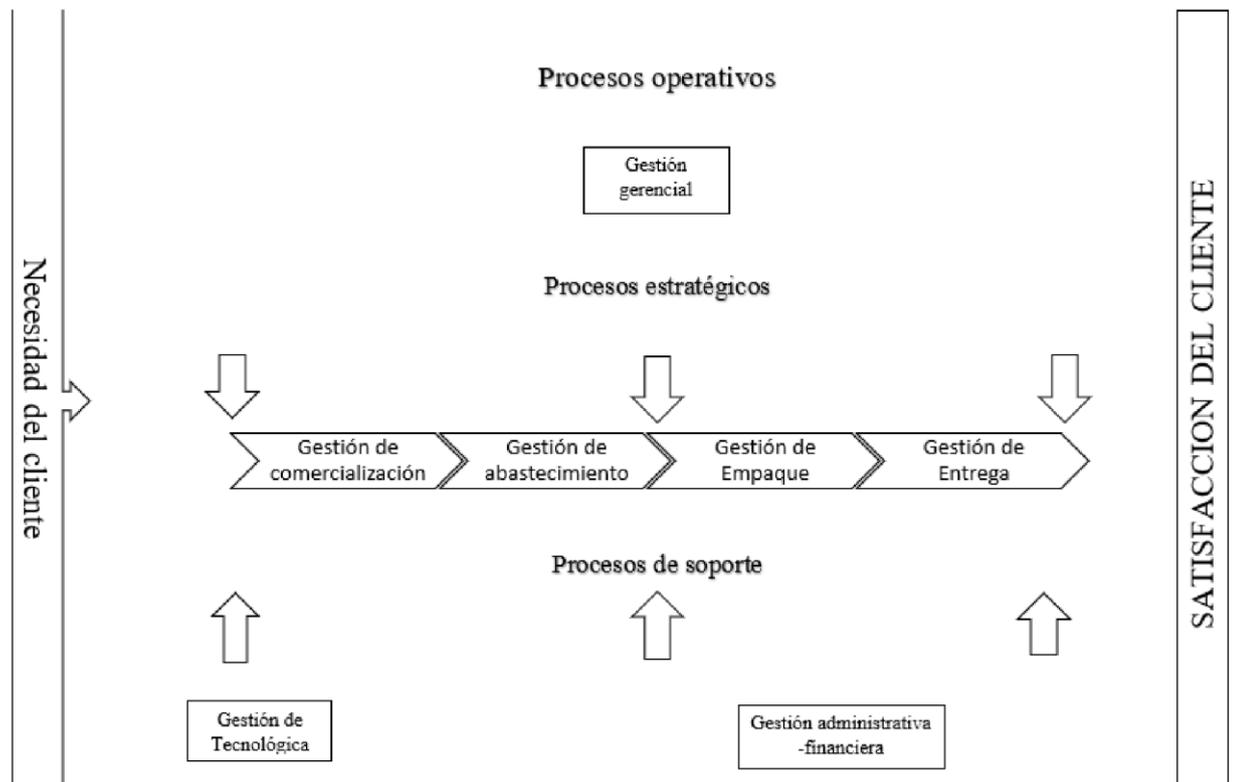


Gráfico 18: Mapa de procesos

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta figura muestra el proceso de la empresa

	<p>Flujograma de proceso Proceso de comercialización de productos orgánicos</p>	<p>Objetivo Identificar las diferentes etapas en el proceso de comercialización de los productos</p>	
<p>Gestión de comercialización</p>	<p>Gestión de abastecimiento</p>	<p>Gestión de Empaque</p>	<p>Gestión de Entrega</p>

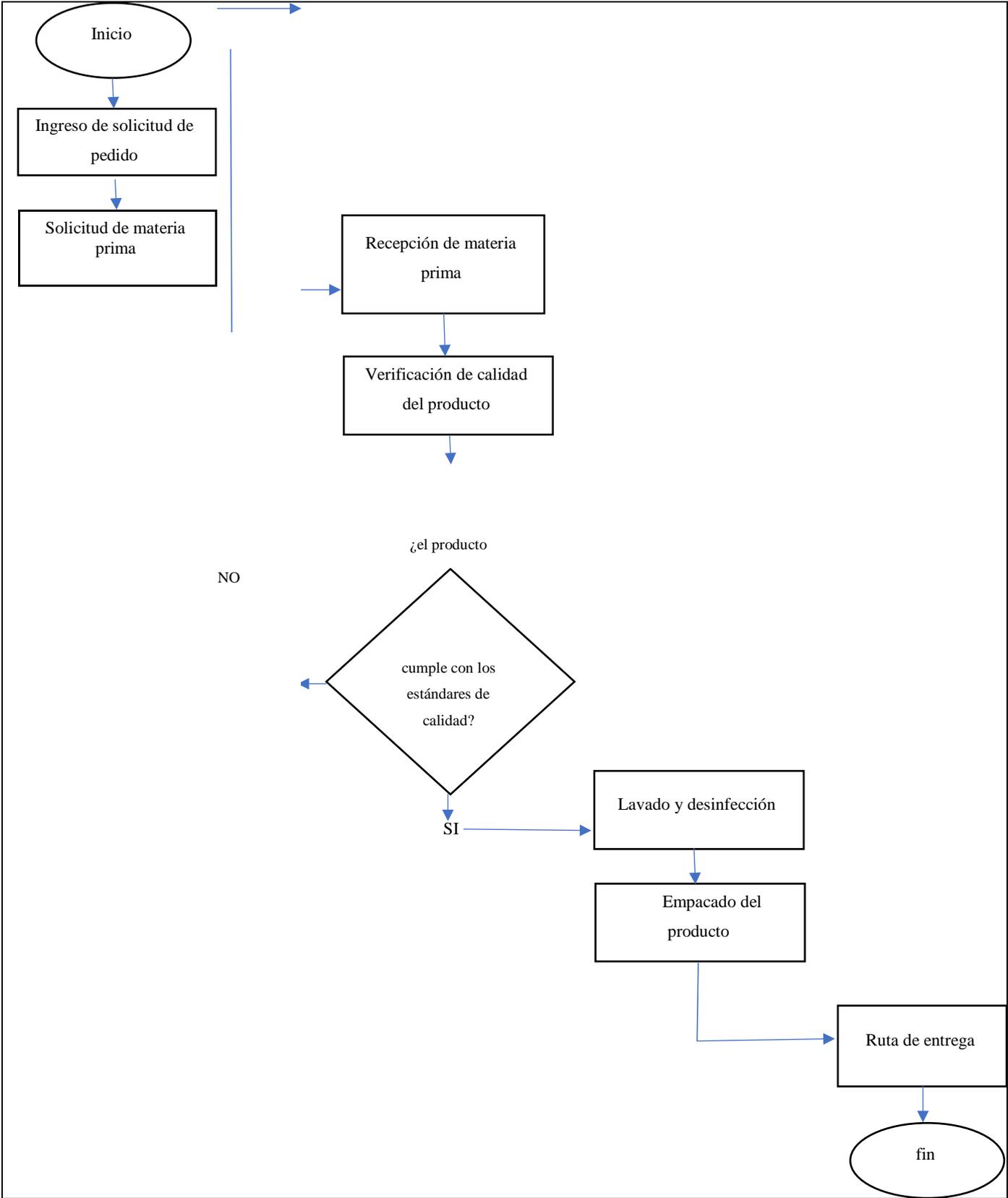


Gráfico 19: Flujograma de procesos

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los procesos de la empresa

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

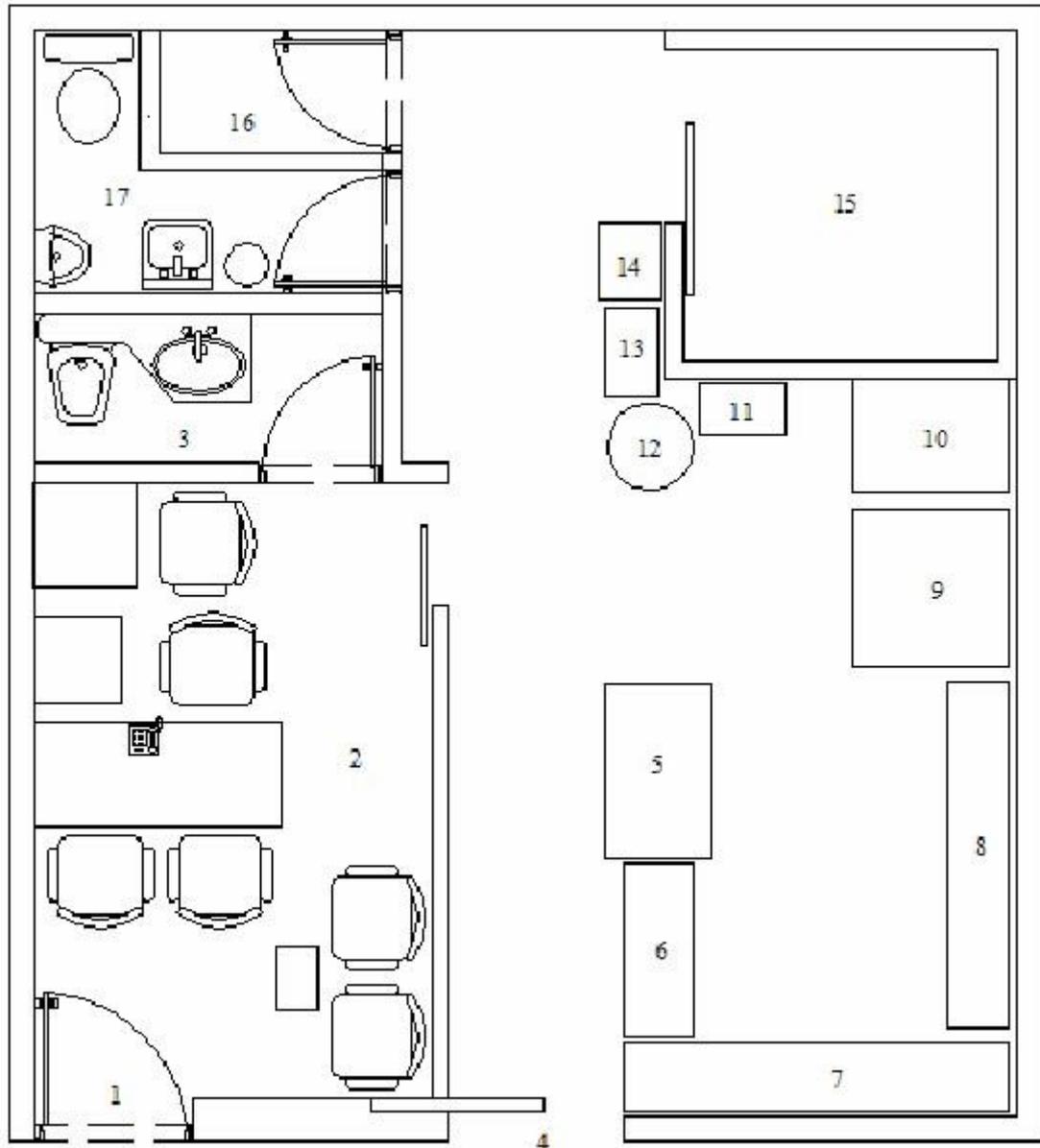


Gráfico: Descripción de instalaciones

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta figura muestra como está distribuido el espacio de trabajo de los colaboradores

Tabla 29: Descripción de equipos

Actividad	Equipos	Especificación técnica
Limpieza y desinfección	OZONE3 	Especificación técnica Marca OZONE3 Modelo MEDIANO A2 Precio: 155 Generador de ozono×1 Color: blanco. Material: plástico. Potencia: 9 W. Tensión nominal: V/AC 110 V. Peso neto: 1.3 lbs. Dimensiones: 160 x 260 x 45 mm
Empacado	Máquina Empacadora y Selladora al Vacío semi industrial 	Marca SkyDiamonds Modelo IWOXS Voltaje 110V Precio: 180 Tipo de selladora: Impulso manual Largo de sellado: 50 cm Ancho de sellado: 28 cm Velocidad de sellado: 1 m/min Potencia: 120 W

Empaquetado	Cajas de cartón 	Material: Cartón corrugado Fabricante: TuCarton.com Precio: \$1
-------------	---	---

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los equipos que se usaran para la comercialización del producto.

Tabla 30: Descripción de personas

Actividad	Tiempo	No. Personas	Horas
Recepción de pedidos	10 minutos	1	8 horas
Petición a proveedores	2 horas	1	2 horas
Recepción de producto	10 minutos	2	8 horas
Limpieza y desinfección	15 minutos	1	8 horas
Empaque	3 minutos	1	8 horas
Ruta de entregas	20 minutos	1	8 horas
Embarque	2 horas	1	1 hora
Entregas	3 minutos	2	8 horas

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta tabla muestra los tiempos y el personal que se necesita para la empresa

2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología a aplicar a largo plazo una vez constituido el mercado donde se estabilizara el producto será máquinas para garantizar la correcta desinfección de los alimentos, la máquina que se necesita es una ozonificadora de agua conectada directamente a la tubería ya que la que se implementara ozonifica una limitada cantidad de agua, también se implementara una máquina para la fabricación de cajas para el

empaquetado de los productos ya que por el inicio del proyecto lo adquiriremos de un proveedor.

También a largo plazo se implementará una aplicación donde los clientes podrán adquirir nuestros productos más fácilmente y podrán tener más variedad de pagos.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Tabla 31: Factores que afectan las operaciones

Actividad	NO. Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción de pedidos	1	300 minutos	200 minutos	160 horas
Petición a proveedores	1	46 horas	40 horas	40 horas
Recepción de producto	2	300 minutos	200 minutos	160 horas
Limpieza y desinfección	1	400 minutos	300 minutos	160 horas
Empaque	1	140 minutos	60 minutos	160 horas
Ruta de entregas	1	500 minutos	400 minutos	160 horas
Embarque	1	46 horas	40 horas	40 horas
Entregas	2	140 minutos	60 minutos	160 horas

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos que pueden afectar a la producción

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Tabla 32: Capacidad futura

Año	Capacidad de producción
2021	15.000
2022	20.250
2023	27.338
2024	36.906
2025	49.823

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de la capacidad de producción de la empresa

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Tabla 33: Grado de sustitución

Materia prima	Nivel de importancia	Nivel de sustitución	proveedor
Frutas	alto	Diferentes variedades de fruta	Productores de la comunidad compañía baja
Verduras	alto	Diferentes especies de verduras	Productores de la comunidad compañía baja
Cajas de cartón	alto	Caja de madera	Tu cartón

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta tabla muestra el grado de sustitución que tienen los productos primarios.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Las herramientas de control de la calidad para este producto son los siguiente:

- Encuesta de satisfacción al cliente: la encuesta de satisfacción es una técnica que puede ser muy útil siempre que se aplique con una determinada periodicidad y se evalúen los resultados completamente. ofrecer un buen servicio al cliente es muy importante porque puede marcar la diferencia de un negocio con respecto al de la competencia (Centro Europeo de Posgrados, 2018). A continuación, podremos observar un ejemplo de cómo se desarrolla esta herramienta

Encuesta de satisfacción del curso

Modo: Anónima
(*)Es obligatorio responder a las preguntas señaladas con un asterisco.

Haz una valoración del conjunto del curso*

1 2 3 4 5

¿Ha cumplido el temario sus expectativas sobre este curso?*

1 2 3 4 5

¿Consideras que el curso te servirá en el ámbito particular o profesional con lo aprendido?*

1 2 3 4 5

Valoración de la documentación del curso (estructura, temas...)*

1 2 3 4 5

Valoración de la atención al alumno (por correo, skype, twitter, teléfono...)*

1 2 3 4 5

Valoración de la ayuda prestada por parte del tutor (foros, correo, skype...)*

1 2 3 4 5

Valoración de la accesibilidad de la plataforma*

1 2 3 4 5

Gráfico 20: Ejemplo de encuesta de satisfacción

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: este grafico muestra un ejemplo de la herramienta ya mencionada

- Diagrama de Pareto: permite hacer visibles los problemas reales que están afectando el alcance del objetivo de la organización, reduce pérdidas económicas causadas por estos efectos (Berenson & Levine, 1996). A continuación, se observa un ejemplo de cómo se aplica este método.

Categoría	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje unitario (%)	Porcentaje acumulado (%)
Atraso de entrega	20	20	29	29
Paquete dañado	16	36	23	52
Producto errado (color o tipo)	10	46	14	66
Producto dañado por fabricante	8	54	11	77
Precio errado	6	60	9	86
El producto no cumple las expectativas	5	65	7	93
No se pudo hacer la compra	4	69	6	99
Cantidad de producto menor al pedido	1	70	1	100
TOTAL	70		100 %	

Gráfico 21: Ejemplo de diagrama de Pareto

Elaborado por: Emilia Abigail

Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: este grafico muestra los datos del ejemplo del diagrama de Pareto

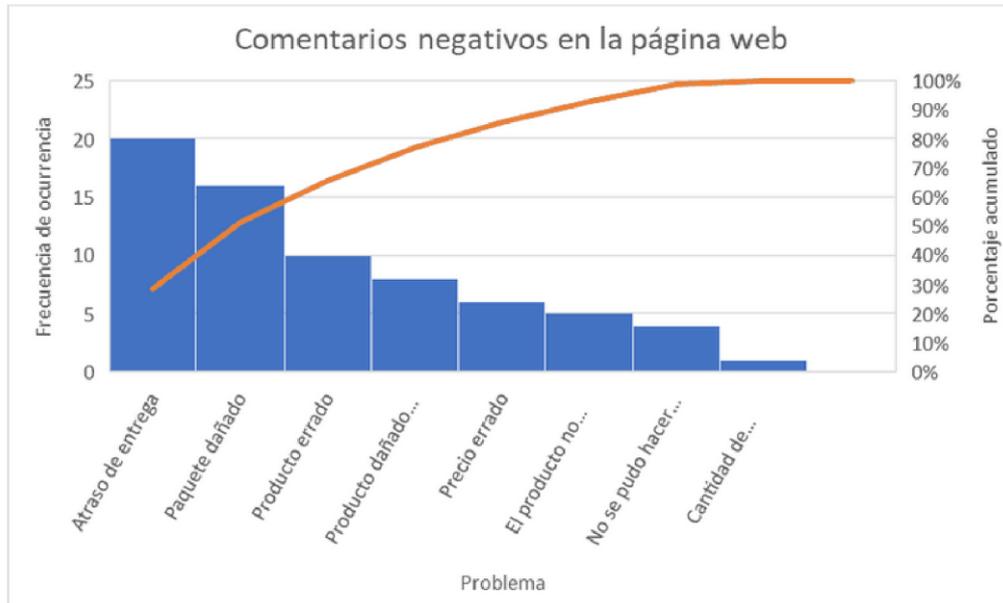


Gráfico 22: Ejemplo de gráfico del diagrama de Pareto

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: este grafico muestra un ejemplo del diagrama de Pareto

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Las normativas vigentes que deberá cumplir la empresa para su funcionamiento serán las siguientes:

Seguridad e higiene:

- Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores.
- Guía para la presentación de avisos sobre accidentes de trabajo.
- Equipo contra incendios. Determinación de la resistencia a la llama de materiales textiles y laminados.

Ambiental:

- Normativa de gestión ambiental.

Bomberos:

- Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Reglamento de Higiene y seguridad de la EMBA-EP
- Reglamento de uniformes, ropa de trabajo, prendas complementarias y adicionales.

Gad provincial:

- Agua potable del cantón Ambato por intermedio de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado
- Remisión de intereses, multas y recargos sobre tributos locales administrados por la empresa pública empresarial.
- Ordenanza para la liquidación.

Servicios de rentas internas:

- Creación del Ruc.
- Constitución empresarial.
- Pago de impuestos.

Reglamento para facturación electrónica

- Reglamento para personas obligadas a llevar contabilidad.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Proponer una estructura organizacional para Comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro” (Raffino, 2020).

En el 2025 seremos líderes a nivel nacional en la distribución de productos orgánicos garantizando su calidad, permitiendo ser un aporte a la salud de nuestros clientes.

3.2.2 Misión de la Empresa

“La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente” (Raffino, 2020).

Somos “Hacienda la Compañía” comercializadores de frutas y legumbres de origen orgánico, promovemos la salud alimentaria de nuestros clientes, nuestros productos son cultivados por los campesinos de la comunidad de Compañía baja propiciando la ética y respeto a la naturaleza.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Para la realización del mapa estratégico que se presenta a continuación se tomó los resultados de las matrices MEFE y MEFI situadas en el primer capítulo y la matriz FODA situada en el anexo 3.

“Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión optima en cada momento” (Real Academia Española, 2014).

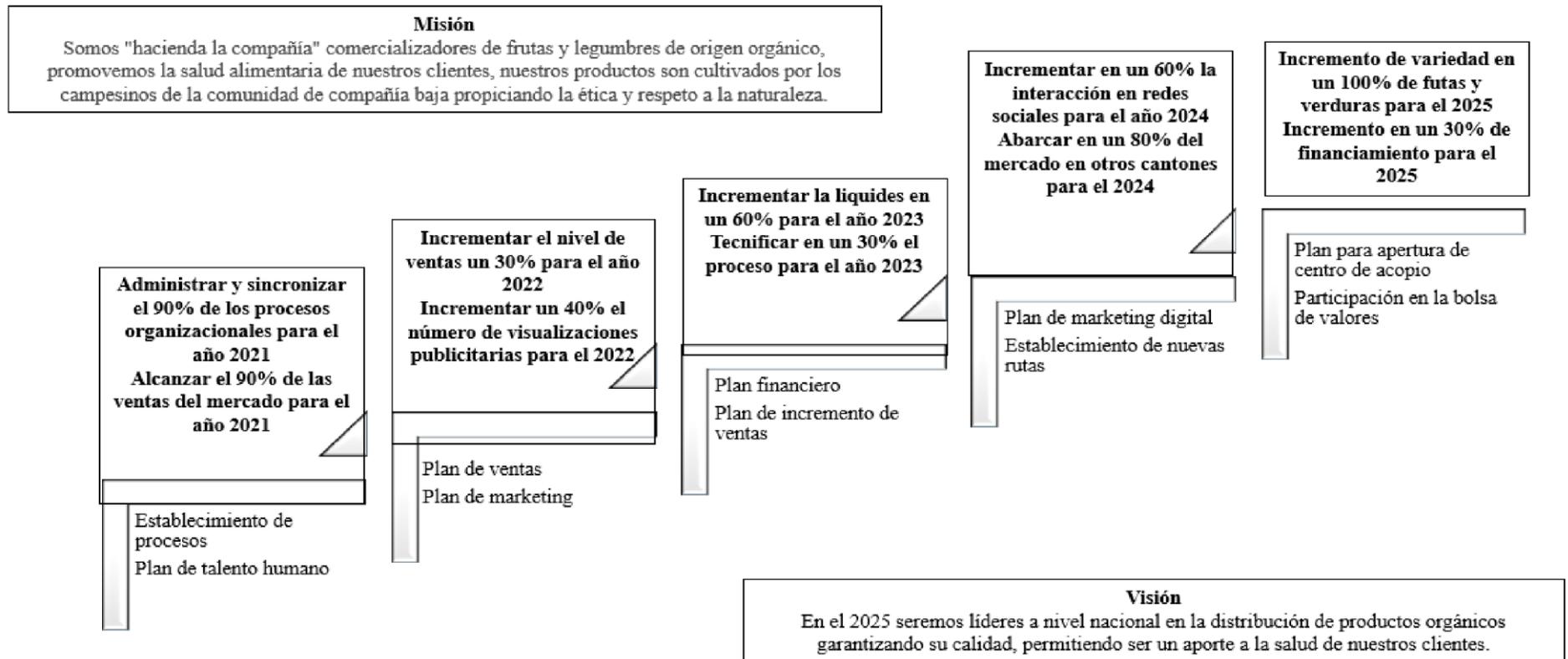


Gráfico 23: Mapa estratégico

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta figura muestra las estrategias que la empresa seguirá para alcanzar la visión

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

EMPRESA “HACIENDA LA COMPAÑÍA”

Organigrama Estructural

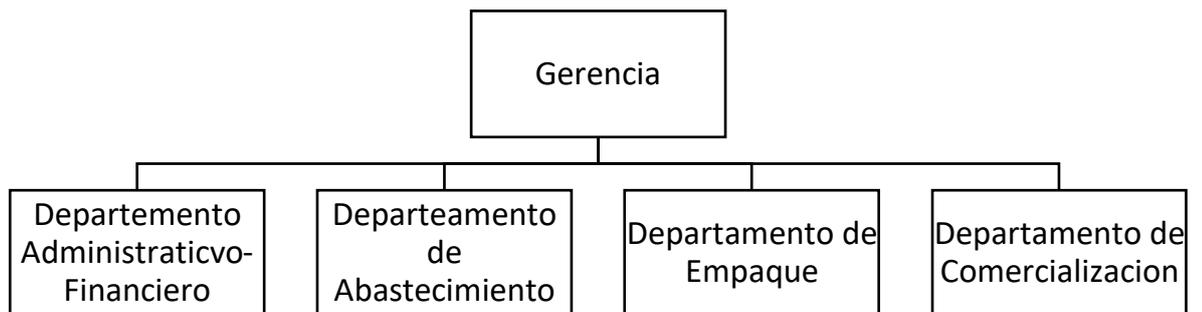


Gráfico 24: Mapa Organizacional

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:**

Investigador

Nota: esta figura muestra la estructura interna de la empresa

EMPRESA “HACIENDA LA COMPAÑÍA”

Organigrama Funcional

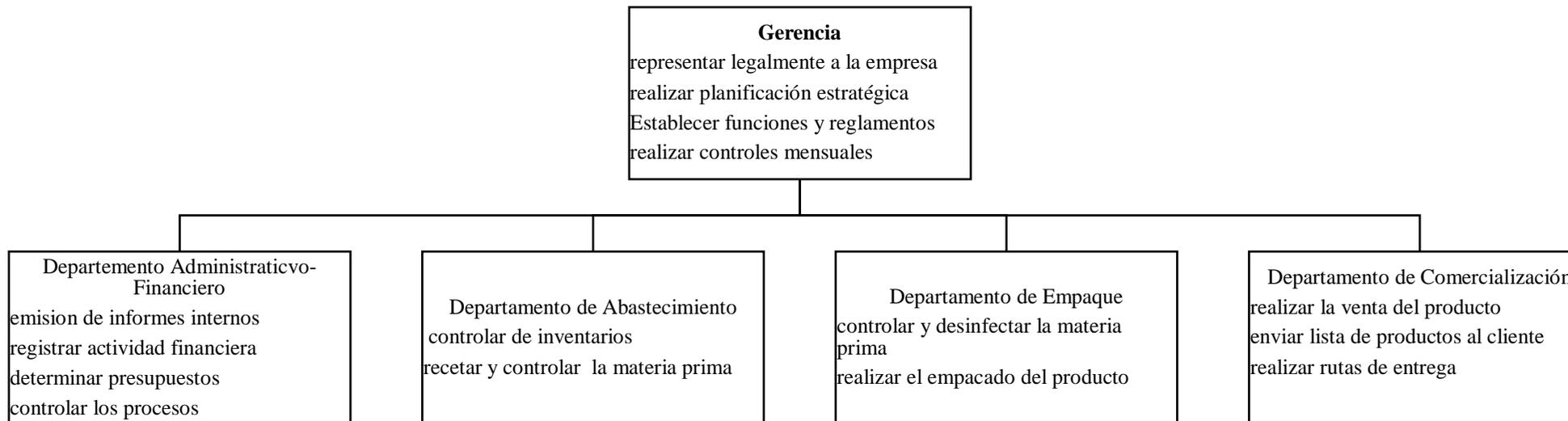


Gráfico 25: Mapa Funcional

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: este mapa muestra la estructura funcional de la empresa

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 34: Descripción de puesto: Gerente

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Todos los departamentos
OBJETIVO DEL PUESTO	
Fijar las políticas operativas, administrativa y de calidad; Planeando, dirigiendo y controlando las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización	
FUNCIONES	
Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito estableciendo la política y objetivos de calidad.	
Establecer y coordinar las acciones estratégicas para alcanzar los objetivos de calidad	
Liderar el comité de calidad para evaluar el desempeño del sistema de calidad	
Evaluar el desempeño del sistema de gestión de calidad o procesos a través de los indicadores de calidad para decidir acciones de mejora	
Establecer la estructura organizacional alineada a la gestión de procesos y riesgos	
Analizar y decidir estrategias de gestión financiera para optimizar ingresos y reducir costosgastos	
Aprobar necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa Garantizar el cumplimiento de criterios y métodos de calidad, seguridad, salud ocupacional y ambiente otorgando los recursos necesarios	
Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales	
Analiza y decide la introducción de nuevas líneas y/o productos	
Interviene y aprueba en negociaciones con proveedores estratégicos	

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Nivel superior: administración de empresas o afines
Experiencia	5 años en posiciones similares
Habilidades	Trabajo en equipo, iniciativa, orientación de servicio, orientación a los resultados, flexibilidad, construcciones de relaciones, conocimiento del entorno organizacional, aprendizaje continuo
Formación	Coaching gerencial, negociación y manejo de conflictos, finanzas empresariales, empowerment, liderazgo y manejo de personal, técnicas de motivación laboral, legislación laboral, administración de sueldos y salarios, manejo de office intermedio (Word, Excel), fundamentos ISO 9001, gestión de procesos, auditor interno SGC ISO 9001

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los requerimientos del puesto de Gerente

Tabla 35: Descripción de puesto: Administrador-Contador

INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Administrador-contador
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno

OBJETIVO DEL PUESTO

Controlar las actividades técnicas y administrativas de las áreas de presupuesto, contabilidad, mantenimiento, proveeduría, y demás unidades administrativas, de los

servicios y recursos materiales y financieros asignados a una dependencia, planificando, coordinando y ejecutando los sistemas y procedimiento contables y financieros, a fin de satisfacer las necesidades de esta y administrar efectivamente sus recursos

FUNCIONES

Diseña, programa y dirige los sistemas y procedimientos contables, administrativos y/o financieros

Establece políticas y montos de activos fijos de la compañía

Realiza el seguimiento periódico de los movimientos de inventario y sus existencias

Reporta periódicamente a gerencia la situación financiera de la empresa

Analiza y aprueba gastos de índole administrativa y financiera

Analiza, maneja y controla presupuestos

Analiza y maneja la cartera por pagar

Revisa y aprueba los estados financieros

Controla el movimiento financiero que se lleva en los bancos

Verifica el cumplimiento de las obligaciones tributarias

Administra el flujo de efectivo

Definir la estructura de costos de un producto, su margen de rentabilidad y precio de venta

Supervisa, controla y distribuye las actividades del personal a su cargo

Vigilar y garantizar la estética, aseo y preservación de las instalaciones físicas de la empresa

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título Nivel superior: finanzas, administración de empresas o afines profesional

Experiencia 5 años en posiciones similares

Habilidades Trabajo en equipo, iniciativa, orientación de servicio, orientación a los resultados, construcciones de

relaciones,

conocimiento

el

organización

c

d

entorno aprendizaje continuo

Formación Finanzas empresariales, contabilidad y tributaria, administración de sueldos administrativos, empoderamiento, técnicas de motivación laboral, manejo de office intermedio (Word, Excel, PowerPoint), fundamentos ISO 9001, gestión de procesos, auditor interno SGC ISO 9001

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los requerimientos para el puesto de Administrador-Contador

Tabla 36: Descripción de puesto: Comercializador

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Comercializador
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	
Elaborar planes estratégicos de las ventas, presupuestos y demás paquetes contables que la empresa necesite, además de realizar reportes mensuales de las ventas realizadas en la compañía mediante registros, factura, archivos y otros documentos que hacen parte del hacer de comercialización, para no afectar a los integrantes de la compañía a nivel económico y así mismo no perder clientes y colaboradores por malas estrategias efectuadas	
FUNCIONES	
Estructurar y presentar a gerencia el presupuesto anual de ventas y plan anual de marketing Liderar y coordinar la gestión de investigación de mercados para introducción de nuevos productos o servicios, líneas de productos, estrategias comerciales y de publicidad	

Establecer métodos y estrategias de comercialización

Organizar y coordinar la imagen comercial de la empresa: catálogos de productos, materia publicitaria, publicidad en medios y exhibición de productos

Establecer y revisar periódicamente los precios de producto en función del tipo de mercado: distribuido, al por mayor, al por menor

Coordinar y ejecutar reuniones mensuales de ventas para dar seguimiento al cumplimiento de presupuesto y otras novedades

Participar y concretar en negociaciones con clientes estratégicos de la empresa

Analizar precios, estrategias y demás productos de la competencia

Coordinar, revisar y aprobar la venta de productos

Establecer y difundir métodos-herramientas de evaluación de satisfacción de clientes

Control y seguimiento de cartera por cuentas por cobrar

Evaluar el desempeño del proceso a través de los indicadores de gestión

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	
Nivel superior: ingeniero comercial, marketing	
	administración de empresas
Experiencia	3 años en posiciones similares
Habilidades	Trabajo en equipo, iniciativa, orientación del servicio, orientación a los resultados, flexibilidad construcciones de relaciones conocimiento del entorno organizacional, aprendizaje continuo
Formación	Técnicas de venta, marketing estratégico, comercialización, finanzas, negociación y manejo de conflictos, auditor interno, manejo de office básico (Word, Excel) fundamentos ISO 9001, gestión de procesos, auditor interno SGC ISO 9001

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los requerimientos para el puesto de comercializador

Tabla 37: Descripción de puesto: Bodeguero

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Bodeguero
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	
Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación del inventario entregado bajo custodia y administración, llevando el control de los materiales, suministros, equipos y herramientas que se tiene en bodega	
FUNCIONES	
Solicitar y coordinar la creación de códigos de nuevos ítems para bodega	
Solicitar y generar archivo de fichas técnicas y hojas de seguridad de productos adquiridos	
Asignar espacios o sitios con su respectiva identificación para el almacenamiento en bodega	
Controlar y restringir el acceso de personas no autorizadas a bodega	
Entabacar métodos de recepción, almacenamiento, custodia, seguridad y despacho de insumos, materiales y herramientas	
Establecer y hacer cumplir buenas prácticas de almacenamiento BPA en bodega: identificación, almacenamiento, seguridad, preservación (limpieza, orden, control de humedad, control de roedores, plagas)	
Recibir y verificar la conformidad de los productos adquiridos, previo al ingreso de bodega cotejando orden de compra, factura y el producto mismo: cantidad/especificaciones	
Registrar oportunamente el ingreso de inventarios	
Gestionar los inventarios de materiales, insumos y otros para garantizar su disponibilidad oportuna	

Controlar periódicamente los inventarios para determinar la demanda de stock mínimo y necesidades de usuarios

Planificar y coordinar los requerimientos de compra para bodega

Mantener ordenado y actualizado el inventario de bodegas, informando trimestralmente a su jefe, a fin de evitar la mantención de stock inutilizable y la sobre adquisición de bienes Coordinar y ejecutar el despacho de materiales e insumos envase a ordenes de requisición Custodiar y repartir herramientas de mano al personal operativo de acuerdo a la naturaleza del trabajo a realizar

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Bachillerato: contabilidad, comercio, administración o afines
Experiencia	2 años en posiciones similares
Habilidades	Capacidad de adaptación, lealtad, ser polivalente, proactivo, capacidad de trabajo, capacidad de innovación, buen relacionamiento
Formación	Administración de inventarios, manejo de bodegas, manejo de personal, buenas prácticas de almacenamiento, INE 2266, manejo de office intermedio (Word, Excel)

Nota: esta tabla muestra todos los requerimientos para el puesto de bodeguero

Tabla 38: Descripción de puesto: Empacador

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Empacadores
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno

OBJETIVO DEL PUESTO
Empacar, organizar y surtir los productos según los estándares de la empresa, para prestar un buen servicio al cliente

FUNCIONES

Recibir y clasificar todo el material despachado por bodega
Empacar los productos según las especificaciones de la empresa
Recolectar los productos dejados en el almacén
Surtir los productos de acuerdo con las líneas de almacén
Limpiar y desinfectar los productos despachados por bodega y al salir de la empresa
Despachar los productos
Mantener en orden y limpio la sesión de empaque

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Bachillerato
Experiencia	1 años en posiciones similares
Habilidades	Trabajo en equipo, Capacidad de adaptación, lealtad, ser polivalente, proactivo, capacidad de trabajo, capacidad de innovación, buen relacionamiento
Formación	Levantamiento de cargas, manejo de office básico (Word, Excel)

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra los requerimientos para el puesto de empacador

Tabla 39: Descripción de puesto: Repartidor

INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Repartidor
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno

OBJETIVO DEL PUESTO

Organizar, y distribuir los productos según los estándares de la empresa, para prestar un buen servicio al cliente.

FUNCIONES

Entregar los productos a las distintas direcciones siguiendo las rutas y horarios establecidos por la empresa

Cargar, descargar, e inspeccionar el producto antes de ser entregado al cliente

Cumplir registros e informes

Cumplir las normas de bio seguridad antes de entregar el producto al cliente

Cuidar el vehículo que está bajo su responsabilidad, comunicando sobre posibles daños

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Bachillerato
Experiencia	1 años en posiciones similares
Habilidades	Trabajo en equipo, Capacidad de adaptación, lealtad, ser polivalente, proactivo, capacidad de trabajo, capacidad de innovación, buen relacionamiento
Formación	Levantamiento de cargas, licencia de conducir profesional

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara
Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra los requerimientos para el puesto de repartidor

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 40: Indicadores de gestión

Departamento	Indicadores
--------------	-------------

Administrativo-financiero	Satisfacción del cliente
	Objetivos alcanzados
	Declaraciones anuales
	Ventas registradas
Abastecimiento	Número de entradas
	Numero de salidas
Comercialización	Ventas totales anuales
	Cortera por cobrar
Empacado	Materia prima utilizada
	Numero de producto empacado

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara
Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla indica los indicadores que la empresa utilizara para el control de la calidad

3.5 Necesidades De Personal

Para la producción futura de la empresa el requerimiento de personal incrementará en los años 2024 y 2025, se requerirá de más empacadores y repartidores estos puestos son fundamentales para alcanzar la satisfacción del crecimiento de la demanda

Tabla 41: Necesidades de personal

Personal	año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente	1	1	1	1	1
Administrador-Contador	1	1	1	1	1
Comercializador	1	1	1	1	1
Bodeguero	1	1	1	1	1
Empacadores	2	2	3	3	5
Repartidores	5	5	8	8	10

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara
Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla indica el crecimiento del personal que se necesitará conforme los años y el crecimiento de la demanda

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Establecer los aspectos jurídicos y normativas para el comienzo del funcionamiento y comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

4.2 Determinación de la forma jurídica

Esta organización será constituida como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, esta determinación jurídica permitirá a la empresa ser independiente al tomar decisiones, el capital para la constitución de la organización será único y aportado por una sola persona. Las obligaciones que la organización deberá cumplir bajo la determinación jurídica mencionada serán las siguientes:

Servicio de rentas internas (Servicio de rentas internas, 2004):

- “Posesión de escritura pública inscrita en el registro mercantil.
- Nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Acreditación del representante legal emitido por el registro mercantil.
- Constitución de organigramas estructurales y funcionales”.

Según el artículo 2 de la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada (Super intendencia de compañías, 1999).

- “Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
- Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto
- Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta.
- Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta.
- Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de esta.

- Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación.
- Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee”.

4.3 Registros de marcas

La empresa realizara el registro de la marca, logotipo, nombre y eslogan creados para el producto.

Tabla 42: Registro de marca

Nombre	Registro
Nombre	La orgánica
Marca	Hacienda la compañía
Logotipo	
Eslogan	Del campo a tu casa

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra el registro de la marca de la organización (marca, logotipo, nombre y eslogan)

Para el trámite de registro, la empresa deberá seguir ciertos requisitos según el artículo 58 de la ley de derechos intelectuales redactados a continuación (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2009):

- “Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones.
- Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar.
- Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso”.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para el inicio del funcionamiento de la empresa se debe cumplir con las licencias y documentos que se redactaran a continuación:

	Registro único de contribuyente (Servicio de Rentas Internas, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal de la empresa. • Copia del nombramiento del representante legal de la organización. • Copia de los estatutos de la constitución de la organización. • Llenar el documento 01 del RUC.
IESS AMBATO	Registro de empleador (Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a la página web del IESS • Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador. • Ingresar el número de RUC o de cedula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, publico o domestico) • Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con anterioridad

- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados,

Institución	Tramite	Proceso
SRI. Ambato		

Tabla 43: Licencias y documentos legales para funcionamiento

IESS AMBATO Afiliación de
empleados IESS (Instituto
Ecuatoriana de Seguridad
Social, 2019)

para obtener la clave patronal.

- Copia de RUC
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal de la organización.
- Copia de cedula y papeleta de votación de los

		colaboradores.
GAD Salcedo	Permiso de uso de suelo (Municipalidad de Salcedo)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar en el sistema del IESS los avisos de entrada. • Carta dirigida al alcalde de la ciudad de Salcedo. • Copia del RUC.
GAD Salcedo	Registro para la obtención de la patente municipal. (Municipalidad de Salcedo)	<ul style="list-style-type: none"> • RUC completo • Copia de cedula y papeleta de votación. • Formulario de declaración inicial de la actividad económica.
GAD Salcedo	Rotulación. (Municipalidad de Salcedo)	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC • Llenar la solicitud para instalación de anuncio publicitario. • Inspección de colocación de rotulo para la respectiva aprobación.
Cuerpo de bomberos salcedo.	Permiso de bomberos. (Cuerpo de bomberos salcedo)	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC. • Copia de cedula y papeleta de votación • Copia del impuesto predial, • Copia contribución de bomberos. • Informe de inspección.

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara
Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los requisitos que la empresa requiere para el inicio del funcionamiento

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Determinar la viabilidad económica y rentabilidad para Comercialización de productos orgánicos, en la comunidad compañía baja provincia de Cotopaxi

5.2 Plan de inversiones

Un plan de inversiones es la alusión que marca la pauta a continuar en el momento de capitalizar un plan, su aplicación es importante en la táctica para generar beneficios económicos en el futuro (Flórez, 2017).

Tabla 44: Plan de inversión

Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
Local		
5.000		
Terreno de 5200 m2. en la localidad		
de	5.000	
5.000		
Instalaciones y remodelaciones		
1.957		
Derrumbe de paredes	363	
363		
Galones de pintura	10	30
Adecuaciones	420	
420		
Instalaciones sanitarias	340	
1.020		
Puntos de instalaciones eléctricas	12	24
Honorarios del pintor	100	
100		
instalaciones eléctricas		
107		
canalización de cable	62	62
lámparas	45	45
Muebles y Enseres		
810		
Silla giratoria	150	
450		

mesas	120	
360		
Herramientas		21
Dispensador de cinta	20	20
máquina para sellar al vacío	1	1
Maquinaria y Equipo		
289		
máquina de zono	155	
155		
máquina para sellar al vacío	134	
134		
Vehículos		
13.000		
camioneta	13.000	
13.000		
Equipo de computación	0	
600		
laptop	600	
600		
Equipo de oficina	0	67
impresora	67	67
Inventarios	0	
1.578		
papa	15	
150		
lechugas	6	12
coles	4	12
acelgas	4	8
alcachofa	6	18
apio	3	12
berenjena	4	12
cebolla	5	25

coliflor	4	8
choclo	15	75
mora	5	30
fresa	5	30
manzana	6	36
tomate de árbol	6	30
taxo	5	20
cajas de cartón 100	1	
Bolsas para cellar al vacío 1.000	10	
Costos de Constitución 1.000	0	
Abogados 1.000	1.000	
Capital de trabajo 1.221	0	
TOTAL		25.455

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos que se necesitan para la inversión del proyecto con un capital de 10.000.000 dólares

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

La mano de obra representa el esfuerzo físico e intelectual de hombre o la fuerza de trabajo aplicada a la transformación de materia prima en producto culminado. (Eltit, 2020)

La mano de obra para el producto se la calculara a través del método ron de pagos presentado a continuación:

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				D
				SBU	Otros	Total	Varios	
1		Comercializador		400.00		400.00		37.8
1		Bodeguero		400.00		400.00		37.8
		Totales		800.00	0.00	800.00	0.00	75.6
		Provisiones		Patronal	SECAPIECE	XIII	XIV	Fondo Vac
				11.15%	0.50%	0.50%		Reserva
1				44.60	2.00	2.00	33.33	33.33 0.00 16.0
2				44.60	2.00	2.00	33.33	33.33 0.00 16.0
		Totales		89.20	4.00	4.00	66.66	66.66 0.00 33.3
								Costo mensual

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos del rol de pagos de los colaboradores

Tabla 47: Mano de obra

Ord	Apellidos y nombres	Código	Cargo	Ingresos SBU	Ingresos Otros
1	NN		Empacadores	400,00	0,00
			Repartidores	400,00	
2	NN			0	0,00

TOTAL S	800, 00	0,00
------------	------------	------

Provisi one	Patronal 11,15 %	SECA P 0,50%	IECE 0,50 %
	44,60	2,00	2,00
	44,60	2,00	2,00
	89,20	4,00	4,00

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos del rol de pagos de los colaboradores

5.3.2 Depreciación

La depreciación es una disminución en el **costo** de la propiedad debido al uso, al deterioro y la caída en desuso del bien (Figueroa & Calfucura, 2002).

A continuación, se especificarán cada una de las depreciaciones que se tomarán en cuenta en la creación de la organización:

Tabla 48: Calculo de la depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	810,00	10%	81,00
Herramientas	10	21,00	10%	2,10
Maquinaria y Equipo	10	289,00	10%	28,90
Vehículos	5	13.000,00	20%	2.600,00
Equipo de computación	3	600,00	33%	199,98
Equipo de oficina	10	67,00	10%	6,70
TOTAL		14787		2918,68

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de las depreciaciones

5.3.3 Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación es la perspectiva futura de los primeros 5 años de los valores que se depreciaran en cada robro (González, Guzmán, & Trujillo, 2020).

Tabla 49: Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	81	81	81	81	81
Herramientas	2	2	2	2	2
Maquinaria y Equipo	29	29	29	29	29
Vehículos	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Equipo de computación	200	200	200	0	0
Equipo de oficina	7	7	7	7	7

De los datos obtenidos en la tabla de depreciación a continuación se proyectará para los primeros 5 años de funcionamiento de la organización:

TOTAL	2.838	2.838	2.838	2.638	2.638
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de la proyección de la depreciación

5.3.4 Detalle de Costos

El detalle de costos son todos esos rubros que una organización invierte en la producción de un producto o servicio para su siguiente venta (Sinisterra & Rincón, 2017).

A continuación, se presentará el detalle de costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos para el producto a desarrollar:

Tabla 50: Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Canasta de productos orgánicos					
Materiales y suministros				930,00	11.160,00
papa	quintal	10,00	15,00	150,00	1.800,00
lechugas	caja	10,00	6,00	60,00	720,00
coles	caja	10,00	4,00	40,00	480,00
acelgas	caja	10,00	4,00	40,00	480,00
alcachofa	caja	10,00	6,00	60,00	720,00
apio	caja	10,00	3,00	30,00	360,00
berenjena	caja	10,00	4,00	40,00	480,00
cebolla	quintal	10,00	5,00	50,00	600,00
coliflor	caja	10,00	4,00	40,00	480,00
choclo	quintal	10,00	15,00	150,00	1.800,00
mora	caja	10,00	5,00	50,00	600,00
fresa	caja	10,00	5,00	50,00	600,00
manzana	caja	10,00	6,00	60,00	720,00
tomate de árbol	caja	10,00	6,00	60,00	720,00
taxo	caja	10,00	5,00	50,00	600,00
Materiales y suministros cajas de cartón	unidades	1,00	100,00	100,00	1.200,00
bolsas de sellado al vacío	unidades	10,00	100	1.000,00	12.000,00
Mano de Obra				999,79	11.997,44
Sueldo personal				999,79	11.997,44

Costos Indirectos	2.926,18	35.114,16
Servicios básicos	7,50	90,00
Depreciaciones	2.918,68	35.024,16
TOTALES	4.855,97	58.271,60

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de los costos del proyecto

5.3.1 Proyección de Costos

La proyección de costos es la perspectiva futura de los primeros 5 años de los rubros que una organización invertirá para la producción de un producto o servicio en el futuro (Sinisterra & Rincón, 2017).

Canasta de productos

orgánicos

Materiales y suministros

	288	3.48	3.	3.56	3.	3.65	3.	3.74	3.	3.84	3.				
		0	456	0	7	542	0	6	631	0	8	722	0	1	815
		1.80	1.	1.84	1.	1.89	1.	1.93	1.	1.98	1.				
papa	150	0	800	0	5	845	0	1	891	0	8	938	0	7	987
			72			73			75			77			79
lechugas	60	720	0	0	738	8	0	756	6	0	775	5	0	795	5
			48			49			50			51			53
coles	40	480	0	0	492	2	0	504	4	0	517	7	0	530	0
			48			49			50			51			53
acelgas	40	480	0	0	492	2	0	504	4	0	517	7	0	530	0

alcachofa

60

720 72 0 738 73 0 756 75 0 775 77 0 795 79

De los datos obtenidos en la tabla de detalles de costos a continuación se proyectará para los primeros 5 años de funcionamiento de la organización:

Tabla 51: Proyección de los costos

Descripción	Código	Costos											
		Costos	Total										
						Fij	Vari	Fij	Vari	Fij	Vari	Fij	Vari
						año 5	os	año 1	os	año 2	os	año 3	os
apio	30	360	0	369	9	0	378	8	0	388	8	0	397
berenjena	40	480	0	492	2	0	504	4	0	517	7	0	530
cebolla	50	600	0	615	5	0	630	0	0	646	6	0	662
coliflor	40	480	0	492	2	0	504	4	0	517	7	0	530
choclo	150	1.800	1.800	1.845	1.845	0	1.891	1.891	0	1.938	1.938	0	1.987

mora	50		600	0	0	615	5	0	630	0	0	646	6	0	662	2
				60			61			63			64			66
fresa	50		600	0	0	615	5	0	630	0	0	646	6	0	662	2
				72			73			75			77			79
manzana	60		720	0	0	738	8	0	756	6	0	775	5	0	795	5
tomate de				72			73			75			77			79
árbol	60		720	0	0	738	8	0	756	6	0	775	5	0	795	5
				60			61			63			64			66
taxo	50		600	0	0	615	5	0	630	0	0	646	6	0	662	2
Mano de	1.0	11		11	12		12	12		12	12		12	13		13
Obra	00	.997		.997	.297	0	.297	.605	0	.605	.920	0	.920	.243	0	.243
Sueldo	1.0	11		11	12		12	12		12	12		12	13		13
personal	00	.997		.997	.297	0	.297	.605	0	.605	.920	0	.920	.243	0	.243
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos	2.9		1.81	2.		1.86	2.		1.91	2.		1.95	2.		2.00	2.
Indirectos	26	0	8	165	0	3	219	0	0	274	0	8	331	0	7	390
Servicios			1.72	1.		1.77	1.		1.81	1.		1.86	1.		1.90	1.
básicos	8		8	728	0	1	771	0	5	815	0	1	861	0	7	907
Depreciacion																
es	30		90	90	0	92	92	0	95	95	0	97	97	0	99	99
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	4.2	11	5.29	17	12	5.43	18	25	15.3	40	25	15.7	41	26	16.1	42
	14	.997	8	.618	.297	0	.059	.210	81	.566	.840	66	.580	.486	60	.619

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de la proyección de los gastos para 5 años

5.3.2 Detalle de Gastos

Los gastos son los flujos de salida, a modo de disminución de los activos y aumento de los pasivos que producen disminuciones en el patrimonio, por ocupaciones como de gestión, indagación, venta y financiación en un tiempo determinado (Newlove, 1964).

A continuación, se presentará los gastos correspondientes al área administrativa, al área de ventas y al área financiera.

Tabla 52: Detalles de gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	V anu
Sueldos del personal				505,65	6.0
Depreciaciones				289,78	3.4
SUMINISTROS DE OFICINA				4,20	
Papel	Resma	2,60	1,0	2,60	
Esferos	Unidad	0,30	2,0	0,60	
Clips	unidad	0,47	1	1,00	
útiles de aseo y limpieza				16,50	1
escobas	unidad	1,00	1	1,00	
palas	unidad	4,00	1,00	4,00	
desinfectante	unidad	5,00	2,00	10,00	1
trapeadores	unidad	1,50	1,00	1,50	
servicios básicos				34,47	4
luz	KB			3,75	
agua	M3			9,61	1

teléfono		Dólares		7,03	
internet		Dólares		14,08	1
TOTAL,	GASTOS			850,60	10.2
ADMINISTRATIVOS					

GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	V anu
sueldo comercializador				456,33	5.4
publicidad y propaganda				37,75	4
periódico	Dólares	8,65	4,00	34,60	4
revistas	Dólares	1,05	3,00	3,15	
promoción				20,00	2
redes sociales	Dólares	10,00	2,00	20,00	2
TOTAL, GASTOS DE VENTA	0,00	19,70	9,00	571,83	6.8

GASTOS FINANCIEROS

78

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	V anu
Débitos bancarios				50,00	6
Intereses pagados				235,00	2.8
TOTAL,	GASTOS				

<u>FINANCIEROS</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>285,00</u>	<u>3.4</u>
<hr/>					
TOTAL, DE GASTOS				1.707,44	20.4

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de los gastos de la empresa

5.3.3 Proyección Gastos

La proyección de gastos es la perspectiva futura de los primeros 5 años de los rubros que una organización perderá en tiempo definido en ocupaciones como las administrativas, comerciales, indagación y financieras (Newlove, 1964).

A continuación, se presentará la proyección a 5 años de los gastos administrativos, ventas y financieros:

Tabla 53: Proyección de gastos

Descripción	Gasto mensu	Gastos	Gastos	Gastos	Gastos	Gastos	Total	Total	Total	Total	Total	Varia año 3 Fijos	Varia año 4 Fijos	Varia año 5 Fijos	Total
		6.0	6.0	6.2	6.2	6.3	6.3	6.5	6.5	6.6					
Sueldos personal	del	6.0 68	6.0 68	6.2 20	0	6.2 20	6.3 75	0	6.3 75	6.5 34	0	6.5 34	6.6 98	0	6.6 98
Depreciaciones		3.4 77	3.4 77	3.5 64	0	3.5 64	3.6 53	0	3.6 53	3.7 45	0	3.7 45	3.8 38	0	3.8 38
SUMINISTROS DE OFICINA			50	50	0	52	52	0	53	53	0	54	54	0	56
Papel			31	31	0	32	32	0	33	33	0	34	34	0	34
Esferos			7	7	0	7	7	0	8	8	0	8	8	0	8
Clips			1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
útiles de aseo y limpieza			17	17	0	17	17	0	17	17	0	18	18	0	18
escobas			1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
palas			4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4

desinfectante	10	10	0	10	10	0	11	11	0	11	11	0	11	11
trapeadores	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2
servicios básicos	34	34	0	35	35	0	36	36	0	37	37	0	38	38
luz	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4
agua			10						1			0		
teléfono	7								7			7		
<u>internet</u>	<u>14</u>								<u>1</u>			<u>14</u>		
	9.5	17							9	9.7				
	66	1							.			84		
									7					
									1					
									6					
TOTAL	0													

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto mensual	Gastos Variables		Total año o 1 Fijos	Gastos Variables	
		Fijos	Variables		Total	Variables
suelo comercializador	6,33	45		45	46	0

					3			
					3			
publicidad propaganda y			37,		3		0,0 0	38,
					7			
					,			
					7			
					5			
			34,		3		0,0 0	35,
					4			
					,			
periódico					6			
					0			
					3,1 5		0,0 0	3
					3			
					,			
					1			
revistas					5			
			20,		2		0,0 0	20,
					0			
					0			
promoción					2		0,0 0	20,
			20,		0			
					,			
					0			
redes sociales					0			
		45		11	5		46	
			6		6		8	
TOTAL	0				2			
					9			

GASTOS FINANCIEROS						
Descripción	Costo mensual	Gastos Variables	Gastos Fijos	Total anual	Gastos Variables	Gastos Fijos
		12		12	12	
Débitos bancarios	10	0		0	3	
Intereses pagados			26	26		
			5	5		
TOTAL	10	12	26	38	12	
		0	5	5	3	
		10.	55	10.	10.	
		143	1	629	375	
TOTALES	10					

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra la proyección de los gastos a 5 años

5.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento es un instrumento que nos posibilita explicar cuáles serán las fuentes de financiación del comercio, en este archivo se resume toda la parte económica y financiera del emprendimiento que se está desarrollando (Griffin, 2005).

5.4.1 Forma de financiamiento

Tabla 54: Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	13.960,71	100,00	51,78
Efectivo	960,71	6,88	3,56
Bienes	13.000,00	93,12	48,22
Recursos de terceros	13.000,00	100,00	48,22
Préstamo privado	10.000,00	76,92	37,09
Préstamo bancario	3.000,00	23,08	11,13
TOTAL	26.960,71		100,00

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara
Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos del financiamiento de la empresa

5.5 Cálculo de Ingresos

Un ingreso es un crecimiento de los recursos económicos monetarios, este debería entenderse dentro de activos y pasivos debido a que es la recuperación de una activo (Griffin, 2005).

Tabla 55: Calculo del ingreso anual

Productos	Precio de venta unitario	Unid produc anual
Canasta de productos <u>orgánicos</u> TOTALES	6,07	

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda **Fuente:** Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos del ingreso del capital del negocio

5.5.1 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos es la visión futura de los primeros cinco años de los rubros que una organización recuperara en tiempo determinado en activos (Griffin, 2005) .

A continuación, se presentará la proyección a 5 años de los ingresos, determinando las unidades producidas anuales y los ingresos del primer año.

Tabla 56: proyección del ingreso

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can
Canasta de orgánicos	11.520	6,07	69.926	11.808	6,22	73.466	12.103	6,38	77.185	12.406
TOTAL, INGRESOS			69.926			73.466			77.185	

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos los datos de la proyección de los ingresos

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el grado de ventas en donde los precios fijos y cambiantes se hallan cubiertos, el beneficio podría ser igual a cero, lo cual supone que no gana dinero empero tampoco pierde (Rojas, 2020).

A continuación, se presentará el punto de equilibrio en unidades físicas, en unidades monetarias y en valores relativos.

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son (utilizar para la escritura

Editor de Ecuaciones):

$$1. \text{ PE} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV}}$$

\$

$$2. \text{ PE} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV}}$$

u

$$3. \text{ PE} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV}}$$

%

\$

10

+

, Donde:

Costos Variables (CV) : 551

Costos Fijos (CF) : 25.979

Costos Totales (CT) :26.628

Ingresos Totales (IT): 70177.92

Número de unidades vendidas (UV): 11520.00

Precio de venta unitario (PVU) : 6.09

Costo Variable Unitario (CVU): 6.09

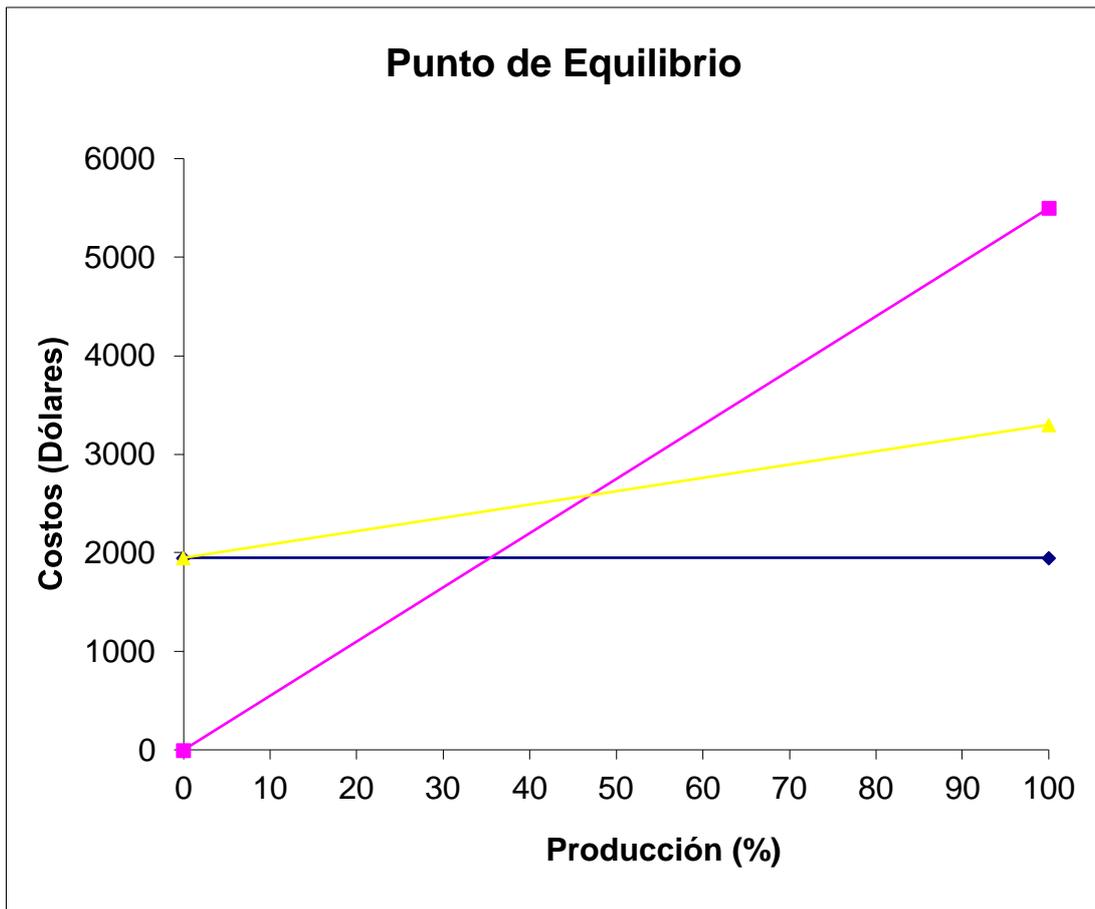


Gráfico 26: Punto de equilibrio

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta figura muestra el punto de equilibrio

5.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados es un estado financiero en el cual se muestra información relativa a los logros alcanzados por la gestión de una organización a lo largo de un periodo definido, de igual manera hace percibir los esfuerzos para conseguir estos logros (Pérez, 2013).

A continuación, se presentará el estado de resultados proyectado para los siguientes cinco años.

Tabla 57: Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	69925,92	73465,92	77185,13	81092,63	85197,94
(-) Costo de Ventas	17618,24	18058,7	40565,56	41579,69	42619,19
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52307,68	55407,22	36619,58	39512,93	42578,76
(-) Gastos de venta	528,6833	541,9004	555,4479	571,2344	585,5153
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	51779	54865,32	36064,13	38941,7	41993,24
(-) Gastos Administrativos	9715,83	9958,726	10207,69	10462,89	10724,46
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	42063,17	44906,6	25856,43	28478,81	31268,78
(-) Gastos Financieros	384,7508	220,703	226,2205	231,8761	237,673
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES					
(=) PARTICIPACIONES	41678,42	44685,89	25630,21	28246,94	31031,11
(-) 15% Participación trabajadores	6251,762	6702,884	3844,532	4237,041	4654,666
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	35426,65	37983,01	21785,68	24009,9	26376,44
(-) Impuesto a la renta	226				
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	35201	37983	21786	24010	26376

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara
Arboleda

Fuente:

Investigador Nota: esta tabla contiene todos los datos del estado de resultado

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es el informe que se hace para decidir las ganancias que se generaran en una compañía a lo largo de un periodo definido, así como los costos, precios y cada una de esas obligaciones que emergen a lo largo de una época definido (Pérez, 2013).

A continuación, se presentará el flujo de caja proyectado para los siguientes cinco años:

Tabla 58: Fujo de caja

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		26.961	69.926	73.466	77.185	
			246.361	252.210			
	Recursos propios	13.961					
	Recursos de terceros	13.000					
	Ingresos por ventas		69.926	73.466	77.185	81.093	85.198
B.	EGRESOS OPERACIONALES	36.798	28.559	29.273	30.007	30.757	Instalaciones y remodelaciones
		1.957					
	Muebles y Enseres		810				
	Maquinaria y Equipo		2.990				
	Equipo de computo		600				
	Inventarios		1.578				
	Costos de Constitución		1.000				

	Materia prima directa	3.456	3.542	3.631	3.722	3.815
	Mano de obra directa	11.997	12.297	12.605	12.920	13.243
	Costos indirectos de fabricación	2.165	2.219	2.274	2.331	2.390
	Gastos Administrativos	9.716	9.959	10.208	10.463	10.724
	Gastos de Ventas	529	542	555	571	586
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	26.961	33.128	44.907	47.912	
		216.354	221.452			
	INGRESOS					
D.	OPERACIONALES	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a largo plazo	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo	0	0	0	0	0
	EGRESOS					
E.	OPERACIONALES	14.675	15.148	14.198	3.811	4.070
	Gastos Financieros	10.629	10.721	10.989	232	238
	Pago de créditos a corto plazo	1.416	1.584	-89	-298	-531
	Pago de impuestos	226	0	0	0	0
	Otros egresos	0	0	0	0	0
	FLUJO NO OPERACIONAL (D -	-				
F E)		14.675	-15.148	-14.198	-3.811	-4.070
	FLUJO NETO GENERADO (C -					
G F)		26.961	47.803	60.054	62.110	220.165
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0	26.961	74.763	134.818	196.927
	SALDO FINAL DE CAJA (G +					
I H)		26.961	74.763	134.818	196.927	417.093

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara

Arboleda Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra el flujo de caja de la empresa

5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico por medio del cual se tratan de detectar, ver y equiparar entre sí los precios y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con el objetivo de favorecer la toma de elecciones de inversión que permitan generar costo (Meza, 2017).

A continuación, se presentará el porcentaje de participación, tasa de rentabilidad del capital propio y financiado que constituye la TMAR.

Tabla 59: Evaluación financiera

TASA DE DESCUENTO	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	13.960,71	51,78	25	12,95
Capital de terceros	13.000,00	48,22	9,5	4,58
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	26.960,71	100,00	34,50	17,53

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra la evaluación de la inversión

5.9.1 Indicadores

A continuación, se presentarán diferentes indicadores que nos mostrarán la viabilidad del proyecto.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que sirve para decidir la viabilidad de un plan. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el plan es posible (Companys & Corominas, 1988).

Tabla 60: Indicador VAN

Formula	Resultado
$VAN = \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$	VAN= 264.992,48 \$

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra el resultado del indicador VAN

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR es la tasa de interés o productividad que crea un plan, se ocupa de medir la productividad de una inversión (Companys & Corominas, 1988).

Tabla 61: Indicador TIR

Formula	Resultado
$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$	TIR= 210%

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra la formula para obtener el TIR

5.9.1.3 Beneficio Costo

El índice beneficio costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. (Companys & Corominas, 1988)

Tabla 62: Beneficio/costo

Formula	Resultado
$B/C = \frac{VAI}{VAC}$	B/C= 12.55

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra todos la formula y el resultado del beneficio/costo

5.9.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación es un indicador que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Companys & Corominas, 1988).

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Tabla 63: Periodo de recuperación

Formula	Resultado
$P/R = \frac{Q_{\#}}{4}$	P/R= 3 años

Elaborado por: Emilia Abigail Guevara Arboleda

Fuente: Investigador

Nota: esta tabla muestra la formula y el resultado del periodo de recuperacion del capital **Bibliografía**

Figuroa, E., & Calfucura, E. (2002). Depreciación del capital natural, ingreso y crecimiento sostenible: lecciones de la experiencia chilena. Chile: Banco Central de Chile.

Rojas, M. (2020). Contabilidad de costos en industrias de Transformación. Mexico: ISBN.

Berenson, M., & Levine, D. (1996). Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2N09O8-Oe0QC&pg=PA176&dq=diagrama+de+pareto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNpaXZtdHuAhVj1lkKHUkiBxAQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=diagrama%20de%20pareto&f=false>

Centro Europeo de Posgrados. (1 de Junio de 2018). CEUPE. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-encuesta-de-satisfaccion.html>

Companys, R., & Corominas, A. (1988). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. Barcelona.

Cuerpo de bomberos salcedo. (s.f.). Cuerpo de bomberos salcedo. Obtenido de Cuerpo de bomberos salcedo: <https://www.facebook.com/Cuerpo-de-Bomberos-del-CantonSalcedo-642438299734181/>

Eltit, D. (2020). Mano de obra. Chile: Grupo Planeta.

Flórez, J. (2017). Proyectos de inversión para las pyme. Ecoe Ediciones.

González, M., Guzmán, A., & Trujillo, M. (2020). Gerencia financiera basada en valor. Bogotá: CESA.

Gordillo Vinuesa, A. (10 de Abril de 2017). Oferta y Consumo de Alimentos Orgánicos Frescos en la Provincia de Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25223/1/23%20GPAg.pdf>

Griffin, R. (2005). Negocios.

Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social . (2019). IESS. Obtenido de IESS: <https://www.iess.gob.ec/>

Martínez, E. (29 de julio de 2020). Mejor con salud. Obtenido de Mejor con salud: <https://mejorconsalud.as.com/ventajas-consumir-verduras-y-frutas/>

Meza, J. (2017). Evaluación financiera de proyectos. Ecoe Ediciones.

Municipalidad de Salcedo . (s.f.). GAD. Salsedo. Obtenido de GAD. Salsedo: <https://www.salcedo.gob.ec/>

Newlove, G. (1964). Contabilidad de costos. Jackson Editores.

Organización de las naciones unidas ; Fondo internacional de desarrollo agrícola; Fondo de las naciones unidas para la inflacion. (2020). El estado de la seguridad alimentaria y la nutricion en el mundo. Roma.

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2003). Agricultura organica, ambiente y seguridad alimentaria. Roma: ISBN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HlQhvUKrhxMC&pg=PA103&dq=desde+que+existen+los+productos+organicos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIuIbm9pPtAhWRtlkKHaalCLUQ6wEwA3oECAEQAQ#v=onepage&q=desde%20que%20a%20existen%20los%20productos%20organicos&>

Organización mundial de la salud. (Mayo de 2016). Organización mundial de la salud.

Obtenido de
Organización
mundial de
la
salud

ud: <https://www.who.int/features/qa/87/es/>

Pérez, J. (2013). La contabilidad y los estados financieros. Madrid: ESIC.

Raffino, M. (16 de ENERO de 2020). Concepto de. Obtenido de Concepto de:

<https://concepto.de/mision-y-vision/>

Real Academi Española. (9 de Octubre de 2014). Diccionario de la Real Academia Española

.
Obtenido de
Diccionario de
la Real
Academia
Española

<https://dle.rae.es/estrategia?m=form>

Servicio de rentas internas . (2004). SRI. Obtenido de SRI:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Servicio de Rentas Internas . (2020). SRI. Obtenido de SRI:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (2009). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales :

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Sinisterra, G., & Rincón, C. (2017). Contabilidad de costos. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Super intendencia de compañías. (1999). Super intendecioa de compañías. Obtenido de Super intendecioa de compañías:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Zambrano, E. V. (5 de SEPTIEMBRE de 2017). ANÁLISIS DE LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA PARA LA PRODUCCIÓN DE CACAO EN LA PARROQUIA DE VICHE. ESMERALDAS, MANABÍ, ECUADOR. Obtenido de
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1384/1/PISCO%20ZAMBRANO%20ELIANA%20VIVIANA%20.pdf>

ANEXOS

Encuesta

Como estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamérica, me encuentro llevando a cabo un estudio de mercado con el fin de conocer la opinión de la población con respecto a los productos orgánicos que consumen.

La información recabada será utilizada para este fin académico, por lo que solicito su colaboración llenando con una x o con los datos que solicita en cada pregunta del siguiente cuestionario

Información general

Edad

20-39	<input type="text"/>
40-59	<input type="text"/>
60-79	<input type="text"/>
Genero	
Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>
Sector donde vive	
Urbano	<input type="text"/>
Rural	<input type="text"/>
Ocupación	<input type="text"/>
Desarrollo de la encuesta	

¿Por qué usted consume productos orgánicos?

Salud	<input type="text"/>
Moda	<input type="text"/>
Dieta	<input type="text"/>

¿Dónde compra usted productos orgánicos?

Super mercados	<input type="text"/>
Tiendas de barrio	<input type="text"/>
Los pide a domicilio	<input type="text"/>
Mercado	<input type="text"/>

¿De esta gama de verduras cual usted consume más?

Papa	<input type="text"/>
Acelga	<input type="text"/>
Lechuga	<input type="text"/>
Alcachofa	<input type="text"/>
Apio	<input type="text"/>
Berenjena	<input type="text"/>

Cebolla	<input type="text"/>
Col	<input type="text"/>
Coliflor	<input type="text"/>
Choclo	<input type="text"/>
Mora	<input type="text"/>
Fresa	<input type="text"/>
Manzana	<input type="text"/>
Tomate de árbol	<input type="text"/>
Taxo	<input type="text"/>
¿Cuántas veces a la semana usted compra productos orgánicos?	<input type="text"/>
1 vez a la semana	
2 veces a la semana	<input type="text"/>
3 veces a la semana	<input type="text"/>
¿Le gustaría a usted recibir sus productos orgánicos en empaques bio degradables? Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
¿Cuál es el precio que usted pagaría por una caja de productos orgánicos?	<input type="text"/>
5\$-8\$	
10\$-15\$	<input type="text"/>
20\$-25\$	<input type="text"/>
¿Estaría dispuesto usted a pagar un valor extra si el producto llega a domicilio? Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
¿Le gustaría a usted que se apliquen promociones al producto?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

¿Por qué medio de publicidad le gustaría a usted que llegara la información de nuestros productos?

Redes sociales

Radio

Tv

Volantes

Entrevista a experto en el negocio

Como estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamérica, me encuentro llevando a cabo un estudio de mercado con el fin de conocer la opinión de la población con respecto a los productos orgánicos que consumen.

La información recabada será utilizada para este fin académico

Cual considera usted que es su mayor competidos

.....
.....

Cuanto es el valor en ventas semanales

.....
.....

Cree usted que conoce los gustos y preferencias de sus clientes

.....
.....

Cual es para usted el producto que más ventas tiene

.....
.....

Realiza entregas a domicilio

.....
.....

Como realiza las rutas de las entregas a domicilio

.....
.....

Cree usted que sus precios son accesibles para sus clientes

.....
.....

El sector donde está ubicado fue de elección suya o previamente estudiado
.....
.....

Difunde usted sus productos en redes sociales
.....
.....

Que redes sociales usa usted para promocionar su producto
.....
.....

De que manera usted empaca el producto para la distribución a domicilio
.....
.....

Qué proceso de lavado usa usted para sus productos
.....
.....

Que protocolo de bio desinfección aplica para los productos
.....
.....

Que maquinaria usa usted para mantener los productos en buen estado
.....
.....