



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de: Ingeniera Comercial**

**Tema:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS LIMPIOS EN LA  
PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.”**

**AUTORA:**

**MAYRA ESTEFANIA GARCIA MEZA**

**Riobamba, Ecuador 2015**

## **CERTIFICACIÓN EL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS LIMPIOS EN LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la señora. MAYRA ESTEFANIA GARCIA MEZA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez  
Lunavictoria.

## **CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MAYRA ESTEFANIA GARCÍA MEZA, estudiante de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mayra Estefanía García Meza

## **DEDICATORIA**

A Dios primeramente, Hijo eres mi orgullo y mi gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsas a cada día superarme en la carrera de ofrecerte siempre lo mejor.

Dedico este gran esfuerzo a mis padres quienes fueron el empuje para iniciar esta larga carrera, a mi amada madre por nunca soltarme de su mano y ser mi inspiración para mis triunfos. Dedico tan valioso esfuerzo a mi amigo, y compañero de vida, mi gran amor y esposo porque sin ti nada de esto hubiese sido realidad.

Mayra Estefanía García Meza

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi familia por ayudarme con mi hijo mientras yo realizaba investigaciones y por estar a mi lado en cada momento de mi vida. A mi hermana quien con sus consejos supo encaminarme en los momentos más difíciles.

Agradezco a las pocas personas que estuvieron junto a mí en mis duros momentos, este logro también es de ustedes (Felisa Moreira, Olga Meza).

A los maravillosos suegros que la vida me dio, aquellos que desde el inicio me acogieron y me ayudaron de formas inigualables para cumplir mis metas propuestas.

La sangre nos hace familia, pero los amigos son la familia que uno escoge, eres una persona tan valiosa un agradecimiento es poco, ya que eres la prueba viviente de una amistad sincera, aquella que partió un pan para comer las dos, por eso y más este esfuerzo también es para ti Tamara Elizabeth Tamayo Cedeño.

Me sobran palabras para agradecerte por tu arduo esfuerzo por verme superar amado esposo, ser la guía e inspiración para tener un mejor futuro.

Mayra Estefanía García Meza

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN EL TRIBUNAL	ii
CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS	xii
INDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
SUMARY	xvi
INTRODUCCION	xvii
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMATIZACION	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Objetivos	1
1.3.1. General	1
1.3.2. Específicos	2
1.4. Justificación	2
1.5. Antecedentes	3
1.5.1. Características generales del territorio	3
1.6. Antecedentes históricos	4

1.7.	Características del sector -----	4
1.8.	Características demográficas-----	4
1.8.1.	Servicios básicos-----	6
1.9.	Definición de agricultura orgánica -----	6
1.9.1.	Criterios básicos para la producción, el almacenamiento y el transporte de frutas y verduras orgánicas -----	7
1.9.2.	Certificación: una medida necesaria para exportar frutas y verduras como orgánicas -----	8
CAPÍTULO II -----		10
2.	PROYECTO-----	10
2.1.	Clasificación de los Proyectos -----	10
2.1.1.	Fases del Proyecto-----	10
2.1.2.	Identificación de la Idea -----	10
2.1.3.	Anteproyecto Preliminar -----	10
2.1.4.	Estudio de Factibilidad -----	11
2.1.5.	Ejecución -----	11
2.1.6.	Recomendaciones generales para elaborar Proyectos -----	11
2.1.7.	Etapas del Proyecto -----	12
2.1.8.	Identificación de la Idea -----	12
2.1.9.	Estudio de Mercado -----	13
2.1.10.	Proyección de la Información-----	14
2.1.11.	La Comercialización -----	15
2.1.12.	Estructura del sistema de comercialización. -----	16
2.1.13.	La Gestión Comercial en un Sistema Económico y Empresarial -----	17
2.2.	COMPONENTES DEL MARKETING-----	18
2.2.1.	Comportamiento del Consumidor-----	18
2.2.2.	Segmentación del Mercado -----	19

2.2.3.	Investigación de Mercados -----	20
2.2.4.	Proceso de la investigación de mercados -----	21
2.2.5.	Tareas implicadas en la definición del problema -----	21
2.2.6.	Planteamiento del problema de investigación -----	21
2.2.7.	Objetivos de investigación e identificación de necesidades de información -----	22
2.2.8.	Cadenas Productivas -----	22
2.2.9.	Alimentos Orgánicos-----	22
2.3.	MARCO CONCEPTUAL-----	28
2.3.1.	Cliente-----	28
2.3.2.	Capacidad de marketing/ comercialización-----	28
CAPÍTULO III -----		31
3.	ESTUDIO TÉCNICO -----	31
3.1.1.	LA GENERACIÓN DE LA IDEA DE EMPRESA COMO UN PROCESO CREATIVO-----	31
3.1.2	LA LLUVIA DE IDEAS -----	33
3.1.3	CRITERIOS DE EVALUACIÓN-----	35
3.2.	ESTUDIO PARA DEFINIR EL ANÁLISIS SITUACIONAL -----	37
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA -----	40
3.3.1.	Demanda y demanda objetiva-----	40
3.3.1.1.	Estimación de la demanda de empresa canastas -----	40
3.3.2.	OFERTA-----	41
3.4.	Metodología de investigación-----	42
3.4.1.	Modalidad -----	42
3.4.2.	Métodos, técnicas e instrumentos -----	43
3.4.3.	Población y muestra población -----	43
3.4.4.	Muestra para encuestas. -----	44
3.4.5.	Cálculo de la Muestra-----	44

3.4.6. ENCUESTA PARA NUESTRO ESTUDIO -----	45
3.5.6 Análisis de resultados -----	47
3.4. ESTUDIO TÈCNICO INGENIERÌA -----	95
3.4.6. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO -----	95
3.4.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN-----	96
3.4.8. Cuadro para las medidas de mitigación -----	97
3.4.9. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA -----	101
3.4.10. ROL DE PAGOS -----	119
3.6.1. Estrategias-Producto -----	123
3.6.2. Composición Del Producto-----	123
3.6.3. PLAZA-----	124
3.6.4. PROMOCIÓN -----	124
3.7. ESTUDIO ECONÒMICO FINANCIERO -----	125
3.7.1. INVERSIONES-----	125
3.8. PRESUPUESTO DE VENTAS -----	128
3.9. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS -----	129
3.10. ESTADO DE RESULTADOS -----	131
3.11. FLUJO DE EFECTIVO -----	132
CAPÍTULO IV -----	134
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	134
4.1. Conclusiones -----	134
4.2. Recomendaciones -----	135
BIBLIOGRAFÍA -----	136
ANEXOS -----	138

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población parroquia San Juan.....	5
Tabla N° 2. Lluvia de Ideas.....	32
Tabla N° 3. Criterios de Evaluación .....	35
Tabla N° 4. Criterios de Negocio .....	36
Tabla N° 5. Producción y Comercialización (FODA) .....	38
Tabla N° 6. Calculo de la Demanda.....	40
Tabla N° 7. Oferta .....	41
Tabla N° 8. Sexo Encuestado.....	47
Tabla N° 9. Parroquia donde vive .....	48
Tabla N° 10. Integrantes por familia.....	52
Tabla N° 11. Conoce el significado productos limpios.....	53
Tabla N° 12. Causas de Cáncer por pesticidas, fungicidas y fertilizantes .....	54
Tabla N° 13. Frecuencia de consumo .....	55
Tabla N° 14. Cebolla Blanca consumo .....	56
Tabla N° 15. Cebolla Colorada consumo.....	57
Tabla N° 16. Tomate consumo.....	58
Tabla N° 17. Zanahoria Consumo.....	59
Tabla N° 18. Lechuga Consumo .....	60
Tabla N° 19. Brócoli consumo.....	61
Tabla N° 20. Col consumo .....	62
Tabla N° 21. Choclo consumo .....	63
Tabla N° 22. Habas consumo.....	64
Tabla N° 23. Arveja Consumo .....	65
Tabla N° 24. Melloco consumo .....	66
Tabla N° 25. Acelga consumo .....	67
Tabla N° 26. Papas consumo .....	68
Tabla N° 27. Pimiento consumo .....	69
Tabla N° 28. Ajo consumo.....	70
Tabla N° 29. Coliflor consumo .....	71
Tabla N° 30. Espinaca consumo .....	72

Tabla N° 31. Sambo consumo.....	73
Tabla N° 32. Zapallo consumo.....	74
Tabla N° 33. Remolacha consumo.....	75
Tabla N° 34. Quinoa consumo.....	76
Tabla N° 35. Cebada consumo.....	77
Tabla N° 36. Trigo consumo.....	78
Tabla N° 37. Frejol consumo.....	79
Tabla N° 38. Chocho consumo.....	80
Tabla N° 39. Maíz consumo.....	81
Tabla N° 40. Avena consumo.....	82
Tabla N° 41. Lenteja consumo.....	83
Tabla N° 42. Amaranto consumo.....	84
Tabla N° 43. Valor promedio de producto.....	87
Tabla N° 44. Aceptación de producto.....	88
Tabla N° 45. Lista de Precios Canasta.....	89
Tabla N° 46. Pedido.....	90
Tabla N° 47. Tamaño de la empresa.....	95
Tabla N° 48. Estudio Legal.....	98
Tabla N° 49. Los pasos para la constitución de la forma jurídica que adoptaría la empres .....	99
Tabla N° 50. Estructura Organizativa de la Empresa.....	101
Tabla N° 51. Rol de Pagos.....	119
Tabla N° 52. Objetivos de la Mercadotecnia.....	120
Tabla N° 53. Matriz FODA.....	122
Tabla N° 54. Flujograma.....	124
Tabla N° 55. Inversiones.....	125
Tabla N° 56. Tabla de Pagos Mensual.....	127
Tabla N° 57. Presupuesto de Venta.....	128
Tabla N° 58. Presupuesto de Costos y Gastos Anuales.....	129
Tabla N° 59. Gastos de Ventas.....	130
Tabla N° 60. Gastos Administrativos.....	130
Tabla N° 61. Estado de Resultados.....	131
Tabla N° 62. Flujo de Efectivo.....	132
Tabla N° 63. Razón Beneficio Costo.....	133

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°. 1. Características de la producción del producto .....	6
Gráfico N°. 2. Oferta de Productos Mercado.....	41
Gráfico N°. 3. Sexo Encuestado.....	47
Gráfico N°. 4. Parroquia donde vive .....	48
Gráfico N°. 5. Edad .....	49
Gráfico N°. 6. Edad .....	49
Gráfico N°. 7. Actividad a la que se dedica .....	50
Gráfico N°. 8. Actividad a la que se dedica .....	51
Gráfico N°. 9. Integrantes por familia.....	52
Gráfico N°. 10. Conocimiento de productos limpios .....	53
Gráfico N°. 11. Causas de Cáncer por pesticidas, fungicidas y fertilizantes .....	54
Gráfico N°. 12. Frecuencia de consumo .....	55
Gráfico N°. 14. Cebolla Blanca consumo .....	56
Gráfico N°. 15. Cebolla Colorada consumo.....	57
Gráfico N°. 16. Tomate consumo .....	58
Gráfico N°. 17. Zanahoria consumo .....	59
Gráfico N°. 18. Lechuga consumo .....	60
Gráfico N°. 19. Brócoli consumo.....	61
Gráfico N°. 20. Col consumo .....	62
Gráfico N°. 21. Choclo consumo .....	63
Gráfico N°. 22. Habas consumo.....	64
Gráfico N°. 23. Arveja consumo.....	65
Gráfico N°. 24. Melloco consumo .....	66
Gráfico N°. 25. Acelga consumo .....	67
Gráfico N°. 26. Papas consumo .....	68
Gráfico N°. 27. Pimiento consumo .....	69
Gráfico N°. 28. Ajo consumo.....	70
Gráfico N°. 29. Coliflor Consumo .....	71
Gráfico N°. 30. Espinaca consumo .....	72
Gráfico N°. 31. Sambo consumo.....	73
Gráfico N°. 32. Zapallo consumo .....	74

Gráfico N° 33. Remolacha consumo.....	75
Gráfico N° 34. Quinoa consumo.....	76
Gráfico N° 35. Cebada consumo.....	77
Gráfico N° 36. Trigo consumo.....	78
Gráfico N° 37. Frejol consumo.....	79
Gráfico N° 38. Chocho consumo.....	80
Gráfico N° 39. Maíz consumo.....	81
Gráfico N° 40. Avena consumo.....	82
Gráfico N° 41. Lenteja consumo.....	83
Gráfico N° 42. Amaranto consumo.....	84
Gráfico N° 43. Garbanzo consumo.....	85
Gráfico N° 44. Soya consumo.....	86
Gráfico N° 45. Valor promedio de producto.....	87
Gráfico N° 46. Aceptación de producto.....	88
Gráfico N° 47. Ubicación de la empresa.....	96
Gráfico N° 48. Proceso productivo.....	96
Gráfico N° 49. Ciclo de Caja del Proyecto.....	126

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo N°. 1. Tabla de Campo Nutricional .....	138
---	-----

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación basado en el tema, PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS LIMPIOS EN LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, Se basa en los principios básicos del desarrollo para un trabajo técnico de titulación, y se desarrolla como la primicia que integra a un próximo ingeniero Comercial a la sociedad y al mismo tiempo, la aplicación de todos los conocimientos adquiridos durante los años de cátedras, plasmados en un trabajo científico.

El desarrollo del presente trabajo se justifica en practicar el emprendimiento como principal eje, para ejecutar y demostrar que la academia apoya directamente al desarrollo de la matriz productiva, y sobretodo entendiendo que la Zona 3 se basa en proyectos aplicados a la agricultura y el turismo; nuestras principales herramientas es el estudio de mercado, el marketing mix, y el análisis económico financiero para poder demostrar que se puede ejecutar y al mismo tiempo su sostenibilidad y sustento para ponerlo en vía de ejecución.

Los hallazgos encontrados en el presente proyecto son muy alentadores ya que tener una demanda objetiva que rebasan las perspectivas del mercado es muy importante, el determinar que esta área de incursión no está explotada y al mismo tiempo poder poner en marcha su desarrollo, explica la solución a la problemática antes planteada.

Nuestra participación en este mercado apenas es del 7%, y hemos ocupado el 80% de capacidad de producción instalada, un 95 % del mercado acepta nuestra producto y se determina que la tendencia es hacia consumir productos orgánicos y limpios como practica de cuidados de nuestra salud y nuestro cuerpo, los resultados del tir y van proyectan utilidades y rentabilidad con un periodo de recuperación media,

---

Ing. Marco Vinicio Salazar T.

DIRECTOR DE TESI

## SUMMARY

The following research based on the theme, FEASIBILITY PROJECT FOR THE CREATION OF A TRADING COMPANY OF FARM PRODUCTS IN SAN JUAN, RIOBAMBA CANTON, CHIMBORAZO PROVINCE, is based on the principles of development for a technical job qualifications and it develops as the firm that integrates a near commercial Engineer to society and at the same time, the application of all the knowledge acquired during the years attended, embodied in a scientific work. The development of this work justifies to practice entrepreneurship as the main axis, to run and show that the academy directly supports the development of the productive matrix, and especially understanding that Zone 3 is applied to projects based on agriculture and tourism: our main tools are the study of marketing, mix marketing, economic and financial analysis to show that could run at the same time sustainability and support to put it into execution path. The findings in this Project are very encouraging as they have an objective demand that exceeds the market outlook is very important, determining this area is not exploited and at the same time to implement its development, explains the solution raised the problem before. Our participation in this market is just 7%, and we have occupied 80% of installed capacity, 95% of the market accepts our product and determined the trend is to consume organic and clean products as health and body care practices, TIR and VAN results projected earnings and profitability with an average recovery period.

## INTRODUCCION

La siguiente investigación tiene como propósito, la creación de una empresa en la parroquia San Juan de la Provincia de Chimborazo con el fin que se conozca y se dé la comercialización de productos limpios de químicos y fertilizantes.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en un interrogante fundamental que da sentido y forma a todo nuestro planteamiento. Este interrogante es el siguiente: ¿Qué beneficios tiene los productos agrícolas limpios de tanto químico?

El cuestionamiento de los productos, y ya no sólo de los procesos industriales, se hace cada vez más evidente al evaluar los problemas medioambientales desde una perspectiva global e integrada. Los cambios necesarios desde este planteamiento requieren de una reestructuración profunda de todo nuestro modelo económico actual que se basa, cada vez más, en productos de usar y tirar, en una gran dependencia sobre materias primas tóxicas y de recursos no renovables. La producción de productos limpios, por tanto, implicaría transformar este modelo desde la fase de diseño hasta que el mismo producto desaparece, ya que mediante un estudio estratégico se determinará la situación actual de la producción agrícola del sector.

De igual manera al ser un proyecto que cuenta con inversionistas reales y con el fin de cumplir el deseo de crear y generar empresa y al mismo tiempo poder maximizar los ingresos con la capacidad de crear una nueva forma de empleo para esta comunidad.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMATIZACION

### 1.1. Planteamiento del problema

En los actuales momentos el país busca integrar una cultura de emprendimiento, y se basa en un proyecto integral buscando las expectativas que la actual matriz productiva propone, la maximización de la industria y producción Ecuatoriana.

En nuestra provincia por tradición agrícola, ganadera y de capacidad productiva en estos campos abre la posibilidad de poder integrar nuevos emprendimientos para poder generar nuevas formas de ingresos económicos y al mismo tiempo fuentes de empleo para la localidad de la parroquia San Juan, provincia de Chimborazo.

El señor Juan Silva dueño de una propiedad en la parroquia San Juan y de profesión Ingeniero Zootecnista, manifiesta que tiene producción totalmente limpia o conocida con el nombre común de productos orgánicos, es así que el al pertenecer como dirigente de una asociación de Aguas del sector genera la necesidad de poder, emprender un proyecto de comercialización de productos Agrícolas limpios; al mismo tiempo comercializar de forma técnica y con canales de producción y distribución con una cadena productiva y con proyección a generar empresa y desarrollo en el sector

### 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera aportará un plan de factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de productos agrícolas limpios en la parroquia San Juan y el desarrollo productivo?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. General

- Elaborar un plan de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas limpia en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **1.3.2. Específicos**

- Determinar el mercado objetivo para la comercialización de productos agrícolas limpios en la parroquia San Juan, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Crear la logística idónea para la comercialización adecuada y eficiente del mercado de productos agropecuarios.
- Realizar un estudio económico financiero que demuestre que las inversiones que se van a desarrollar tienen capacidad de realizarse, los costos que estos generaran, y los flujos de efectivo que la empresa plantea obtener, interpretados en el TIR, VAN y periodos posibles de recuperación de la inversión

### **1.4. Justificación**

La presente investigación es de gran relevancia, ya que mediante un estudio estratégico se determinará la situación actual de la producción agrícola del sector.

De igual manera al ser un proyecto que cuenta con inversionistas reales y con el fin de cumplir el deseo de crear y generar empresa y al mismo tiempo poder maximizar los ingresos con la capacidad de crear una nueva forma de empleo para esta comunidad.

Los conocimientos, adquiridos en mi carrera, pueden proponer establecer un proyecto de factibilidad de comercialización para obtener áreas estratégicas que puedan satisfacer la demanda del mercado y sobre todo ofrecer productos agrícolas sin químicos y de calidad.

Al mismo tiempo, apoyando la matriz productiva, y desarrollando el sector agropecuario, se plantea desarrollar este proyecto, para que se incluya como un emprendimiento que aporta al desarrollo de la matriz productiva y el desarrollo local.

Por otro lado se desea, generar estrategias para la creación y diseño de producción, distribución y comercialización apoyándose en el marketing los planes de comercialización de nuestros productos determinando un segmento de mercado que esté preocupado de consumir productos limpios pero sobre todo con calidad y en la puerta de su casa o su trabajo sin ningún recargo adicional.

De acuerdo a los resultados financieros, y económicos también se planteara el ejecutar y desarrollar el proyecto de tal manera que sus inversionistas tengan una visión de inversión con rentabilidad y retorno del capital invertido.

## **1.5. Antecedentes**

### **1.5.1. Características generales del territorio**

Características generales del territorio Poblacional 7370 Extensión 2 (km<sup>2</sup>) 21071 ha. 23520,8 ha Límite político administrativo: Norte: Parroquia San Andrés, cantón Guano Sur: Parroquia Villa La Unión, cantón Colta Este: Parroquia Calpi, cantón Riobamba Oeste: Provincia Bolívar Cantón y Provincia a que pertenece Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo 1 DATO CENSAL PARROQUIAL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SAN JUAN CONSORCIO DE JUNTAS PARROQUIALES DE CHIMBORAZO 5 SAN JUAN “GUARDIAN DEL CHIMBORAZO” Rango altitudinal (msnm) 3240 Clima y Precipitación: 500 – 1000 mm Temperatura: 12 – 16 °C.

**Humedad Relativa:** 0.7 – 1.88 Mapa 1: Mapa de la parroquia con sus asentamientos humanos y su ubicación dentro de la provincia Asentamientos humanos que integran el territorio parroquial De acuerdo a sus características de ubicación, las comunidades que integran la parroquia de San Juan se encuentran agrupadas en zonas: baja, media, alta y zona 1 (zona de la parte sur occidental que abastecen a la cuenca del río Conventillo ZONA BAJA: Comprende los barrios de la cabecera parroquial y las comunidades aledañas: Barrio San Vicente Barrio San Francisco Barrio Central Barrio Santa Marianita Barrio Rumipamba Barrio Cantarilla Comunidad Capilla Loma Comunidad Ballagán Comunidad Larca Loma Comunidad Pisicaz Bajo Comunidad Pisicaz Alto ZONA MEDIA Comunidad Chaupi Pomaló Comunidad Calera Grande Pomaló GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SAN JUAN CONSORCIO DE JUNTAS PARROQUIALES DE CHIMBORAZO 6 SAN JUAN “GUARDIAN DEL CHIMBORAZO” Comunidad Calera Yumi Comunidad Calerita Baja Comunidad Calerita Santa Rosa Comunidad Calera Shobol Pamba Comunidad Shobol Llinllin Comunidad Guabug ZONA ALTA Comunidad La Delicia Comunidad Tambohuasha Comunidad Cooperativa Santa Teresita Comunidad Santa Isabel Comunidad Guadalupe Comunidad Chimborazo Comunidad Chinigua Comunidad San

Pablo Pulingui Comunidad Chorrera Mirador ZONA 1 Comunidad Ganquis Comunidad Pasguazo Comunidad Gallo Rumi Comunidad Pungul GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SAN JUAN CONSORCIO DE JUNTAS PARROQUIALES DE CHIMBORAZO 7 SAN JUAN “GUARDIAN DEL CHIMBORAZO”

### **1.6. Antecedentes históricos**

RESEÑA HISTORICA Entre los años 1869 y 1870, reúnen varios habitantes de la parroquia y empiezan a idear el proceso de parroquialización para lo cual buscan la ayuda pertinente. Se conforma entonces el Comité Pro-parroquialización de San Juan, quienes entregan al Gobernador de Chimborazo la petición de parroquialización, misma que obtiene respuesta favorable. Los hermanos Arias se trasladan a Quito para acudir ante el presidente de la República, Dr. Gabriel García Moreno, no obstante no se da el seguimiento respectivo al trámite. En el año de 1878, la Asamblea Nacional reunida en Ambato, recibe una comisión conformada por los señores Manuel Isaac Arias, Julián Pusug, Vicente Jarrín y Juan Arias, quienes entregan la petición revisada previamente por el General Ignacio Veintimilla, y luego de varios debates y mediante Ley de Régimen Administrativo o Ley de División Territorial, el 27 de mayo de 1878, el caserío de Pisicaz Capilla Ayushca se transforma en Parroquia Civil con el nombre de San Juan. Acta de parroquialización o acta de creación Símbolos parroquiales.

### **1.7. Características del sector**

San Juan es una de las parroquias rurales del cantón Riobamba, en la Provincia de Chimborazo, en el Ecuador. La Parroquia San Juan se encuentra localizado en las faldas del Nevado Chimborazo.

### **1.8. Características demográficas**

- De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 82,75% de la población total de la parroquia, y el 57,89% de pobreza extrema.
- Pertenecen a la Población Económicamente Activa: 2388 habitantes.

- En los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país en el 2001, San Juan presenta una población predominantemente joven.

**Análisis:**

La población femenina alcanza el 52,16%, mientras que la masculina, el 47,84%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 30,13%, mientras que en varones: 18,18%.

**Tabla N° 1.** Población parroquia San Juan

Población - Dinámica demográfica	Habitantes
Población (habitantes)	6.863
Población – hombres	3.580
Población – mujeres	3.283
Población - menores a 1 año	128
Población - 1 a 9 años	1.527
Población - 10 a 14 años	900
Población - 15 a 29 años	1.605
Población - 30 a 49 años	1.264
Población - 50 a 64 años	780
Población - de 65 y más años	659

Fuente: Censo 2013 INEC

Elaborado por: INEC

### 1.8.1. Servicios básicos

Tienen acceso a la red de alcantarillado, el 33% de las viviendas, mientras que el 35% los hogares disponen de algún tipo de servicio higiénico exclusivo.

Otros indicadores de cobertura de servicios básicos son:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 33%.
- Energía Eléctrica 86%. Servicio telefónico 9%.
- Déficit de servicios residenciales básicos 77% de las viviendas.

### Gráfico N°. 1. Características de la producción del producto



Fuente: Google Académico

### 1.9. Definición de agricultura orgánica

Los productos etiquetados como “orgánicos” son aquellos que han sido certificados como producidos con métodos de producción orgánica claramente definidos. En otras palabras **“orgánico” se refiere al proceso de producción más bien que al producto en sí mismo.** La agricultura orgánica es más conocida como método agrícola en el que no se utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos. Pero en esa descripción no se menciona la esencia de esta forma de agricultura, que consiste en la gestión holística del sistema agrícola.

Según la definición del Codex Alimentarius, “la agricultura orgánica es un sistema holístico de ordenación de la producción que promueve y mejora la salud del agro sistema, con inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en la utilización de prácticas de ordenación más que en el uso de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas

adaptados a cada lugar. Esto se realiza utilizando, en lo posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema”. Algunos gobiernos nacionales y una multitud de organizaciones privadas de certificación y de agricultores han dado su definición de agricultura orgánica. En el pasado, estas definiciones diferían significativamente, pero la demanda de coherencia por parte del comercio ha dado lugar a una mayor uniformidad.

### **1.9.1. Criterios básicos para la producción, el almacenamiento y el transporte de frutas y verduras orgánicas**

Uno de los elementos esenciales que distinguen la agricultura orgánica de otras formas de agricultura sostenible es la existencia de **normas de producción y procedimientos de certificación**. No existen normas universales para la producción y manipulación de las frutas y verduras orgánicas.

Al principio, las normas orgánicas surgieron de asociaciones privadas, que habilitaban a sus miembros a utilizar las marcas y las etiquetas orgánicas de sus respectivas asociaciones al comercializar sus productos. La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), una organización no gubernamental que promueve la agricultura orgánica a nivel internacional, ha establecido directrices que han sido ampliamente adoptadas para la producción y elaboración orgánicas. Estas directrices se consideran como “normas mínimas”, que dejan espacio para requisitos más pormenorizados, en función de las situaciones regionales o locales.

A medida que la agricultura orgánica se ha ido generalizando, **muchos países desarrollados han definido sus propias normas orgánicas**. Desde principios del decenio del noventa, los países de la CE han ratificado una normativa orgánica común expresada en el Reglamento 2092/91 de la CE. Más recientemente, Canadá, los Estados Unidos y el Japón han aprobado normas y reglamentos orgánicos.

El Comité para el etiquetado de alimentos de la Comisión del Codex Alimentarius de la FAO/OMS aprobó en 1999 “directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente”. Las normas orgánicas suelen ser semejantes ya que derivan de las directrices de la IFOAM para la producción orgánica. **En general, es obligatorio el uso de métodos que contribuyen al**

**mantenimiento o mejoramiento de la fertilidad del suelo. Otra característica común es que por lo general se aprueban los insumos naturales y se prohíben los insumos sintéticos.**

Existen, no obstante, excepciones en ambos casos. Algunos insumos naturales que diversos programas de certificación determinan como nocivos para la salud humana o del ambiente están prohibidos. Además, se permiten algunos insumos sintéticos. Por ejemplo, el Reglamento 2092/91 de la CE permite el uso de determinados fertilizantes y sistemas de conservantes para las plantas. Todos los programas de certificación contienen listas de determinados insumos sintéticos aprobados y de insumos naturales prohibidos.

Muchos programas de certificación requieren medidas adicionales de protección del ambiente además de las condiciones indicadas anteriormente. Por ejemplo, en las esferas relativas a la conservación de suelos y aguas, la lucha contra la contaminación o el uso de agentes biológicos se aplican por lo general medidas específicas.

**Aunque muchos agricultores del mundo en desarrollo no usan insumos sintéticos, esto sólo no es suficiente para clasificar sus productos como orgánicos.** Los agricultores que producen cultivos orgánicos para exportación, y en otras partes de la granja producen al mismo tiempo productos alimentarios básicos utilizando métodos convencionales con fertilizantes y plaguicidas, no admitidos por el sistema orgánico, corren un gran riesgo de violar las normas, a menos que adopten medidas eficaces para impedir que las sustancias prohibidas pasen a las parcelas orgánicas.

### **1.9.2. Certificación: una medida necesaria para exportar frutas y verduras como orgánicas**

#### **1.9.2.1. Definición básica**

Los productores y exportadores de frutas y verduras orgánicas que tratan de vender sus productos en países desarrollados que han aprobado normas y reglamentos orgánicos tendrán que cumplir con las normas establecidas por el país importador interesado. En los Estados Unidos, el Japón y los países de la CE, los mayores mercados de productos orgánicos, las normas que se aplican a la producción orgánica interna valen también para los productos orgánicos importados. **Existen reglamentos detallados que regulan la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos orgánicos.**

**Los productores y exportadores que desean exportar frutas y verduras con la etiqueta orgánica tendrán que obtener la certificación orgánica.** La certificación orgánica es un procedimiento por el que se verifica que el proceso de producción se ajusta a ciertas normas. En otras palabras, la certificación es primordialmente el reconocimiento de que esos productos son producidos de conformidad con las normas de producción orgánica. La función básica de un organismo de certificación es confirmar que los productos cumplen con determinadas normas orgánicas (por lo general las establecidas por el país importador o por el mismo organismo de certificación). Una vez certificados, los productos orgánicos se comercializan, llevando por lo general una etiqueta de certificación, que indica que los productos están certificados como orgánicos.

La etiqueta de certificación atestigua la conformidad con ciertas normas y de por sí no es una marca comercial. Sin embargo, en la mayoría de los países la etiqueta de certificación también se registra como una marca comercial. A los productores que desean entrar en un determinado mercado de productos orgánicos les puede resultar útil ser certificados por un organismo de certificación con una etiqueta de certificación que sea bien conocida en ese mercado.

Los costos de certificación pueden ser altos, aunque varían en función de la dimensión de la granja, el volumen de la producción y el organismo de certificación elegido. Relativamente pocos países en desarrollo tienen organismos de certificación dentro de sus fronteras (aunque esta situación está cambiando), y aun cuando se dispone de recursos suficientes para pagar la certificación, los agricultores carecen muchas veces de la información necesaria para encontrar inspectores fidedignos.

Hasta ahora, los reglamentos de los gobiernos tratan esencialmente de las referencias al método de producción orgánica que se indica en las etiquetas. No definen las normas que rigen la utilización de marcas comerciales privadas o marcas de certificación. Lo cual supone que pueden ser complementados con sellos privados que garanticen la calidad en base a normas orgánicas privadas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PROYECTO**

Un proyecto, es la visión de un hecho en el futuro. Administrativamente es parte de un Plan, el mismo contiene programas, y éstos últimos se conforman de proyectos.

"El proyecto es un conjunto ordenado de antecedentes, encuestas, estudios, suposiciones y conclusiones los cuales permiten evaluar conveniencias o no, de determinar factores y recursos para el establecimiento de una unidad de producción determinada (Román, 2010).

#### **2.1. Clasificación de los Proyectos**

Los proyectos se distinguen en dos grandes grupos:

- Proyectos de Inversión
- Proyectos Sociales

##### **2.1.1. Fases del Proyecto**

- Identificación de la idea
- Anteproyecto preliminar Estudio de factibilidad
- Implementación

##### **2.1.2. Identificación de la Idea**

La creación de una nueva unidad productiva se basa en un razonamiento esencial, es un proceso mental que busca satisfacer una necesidad de las personas. Se trata de reconocer, basándose en la información existente, si hay o no una razón bien fundada para rechazar de plano la idea del proyecto. Si no la hubiese, se adoptaría la decisión de proseguir con el análisis y se especificarían los estudios de la etapa siguiente. Para ello en esta primera fase se trata de definir y delimitar la idea del proyecto, identificando sus posibles soluciones y alternativas técnicas y económicas.

##### **2.1.3. Anteproyecto Preliminar**

Se trata de verificar que por lo menos una de las alternativas de solución (ideas) es

rentable. Al probarse que existe por lo menos una solución técnicamente viable y económicamente rentable puede justificarse la decisión de profundizar los estudios, lo cual supone incurrir en mayores gastos, cuya recuperación depende de la efectiva realización del proyecto. Se le conoce a esta fase con el nombre de Perfil del Proyecto.

#### **2.1.4. Estudio de Factibilidad**

Se trata de ordenar alternativas de solución para el proyecto, según ciertos criterios elegidos para asegurar la optimización en el uso de los recursos empleados tanto desde el punto de vista del empresario público o privado como desde el punto de vista de la economía en su conjunto.

Estos suelen incluir la rentabilidad prevista a través de los ingresos y gastos proyectados por toda la vida útil del proyecto y actualizados y los efectos del proyecto sobre el ingreso nacional, sobre el uso de la capacidad instalada en la economía de país y la ocupación de la mano de obra, el saldo de la balanza de pagos y de la deuda externa y sobre las condiciones ambientales.

La combinación adecuada de estos criterios permite ordenar las alternativas de solución técnica, económica y financiera de cada proyecto. En el anteproyecto definitivo debe justificarse cabalmente, la opción hecha por una de las referidas alternativas y caracterizar otras que le siguen en orden de relación para justificar la elección hecha frente a los criterios aceptados para evaluar el proyecto.

#### **2.1.5. Ejecución**

Contendrá los detalles que posibiliten llevar a cabo todas las tareas: adquisición de terrenos, construcción de edificios, fabricación, transporte – montaje de equipos y obtención de los insumos necesarios para el proyecto con especificaciones precisas y costos ajustados de los elementos que se emplean; y, de las tareas que deberán realizarse dentro de las condiciones de financiamiento realmente obtenidas.

#### **2.1.6. Recomendaciones generales para elaborar Proyectos**

- La realización del proyecto debe ser un estudio multidisciplinario y de grupo. El perfil de jurídicos, administrativos, financieros, etc.

- La comunicación adecuada entre todos los participantes del grupo de trabajo permitirá formular el proyecto de manera coherente.
- Una sola persona no puede preparar o evaluar bien un proyecto.
- El proyecto es un ciclo, que permite en cualquier punto feed-back (retroalimentación) ante cualquier eventualidad.

### **2.1.7. Etapas del Proyecto**

- Las etapas de un proyecto de inversión son las siguientes:
- Idea
- Estudio de mercado Tamaño y localización Estudio técnico
- Inversiones y financiamiento
- Presupuesto maestro
- Evaluación económica y financiera
- Ejecución.

Las etapas del Proyecto deben formularse de tal manera que sean flexibles, es decir que de considerarse necesario, se pueda efectuar el proceso de retroalimentación.

### **2.1.8. Identificación de la Idea**

Ya se habló en las fases del proyecto en qué consiste la generación de ideas, ahora, al ser un sistema integrado de procedimientos, debemos identificar con sus características empresariales propias, a la idea generada. Este punto debe realizarse una vez que se hayan culminado las demás etapas. Comprende básicamente información relativa a la Composición que tendrá la empresa que se pretende crear o ampliar.

Así: Razón Social

- Dirección
- Tipo de
- Empresa
- Capital
- Propietario
- (s) Rama de actividad

### 2.1.9. Estudio de Mercado

Una vez generada la idea que pretende satisfacer cierta necesidad de las personas, es indispensable reflejar esa necesidad a través de un estudio histórico y futuro. A éste estudio se le conoce como ESTUDIO DE MERCADO.

“El Estudio de Mercado, es la parte del proyecto en la cual se determina el grado de necesidad que se presenta en la sociedad, con relación al bien o servicio cuya producción se debe estudiar a través del proyecto. (MORENO, 1998)

Por tanto el estudio de mercado es no solamente el punto de partida del estudio de Proyectos, sino también una de sus etapas más importantes, puesto que a través de él se determina la viabilidad o no de seguir con las demás etapas del estudio.

El Estudio de Mercado debe responder tres preguntas básicas:

- ¿Quién comprará?
- ¿Cuánto comprará?

¿A qué precio comprará el producto estudiado?

- Se aconseja la siguiente metodología para el Estudio de Mercado: Identificación del producto y sus correlaciones
- Identificación de demanda y oferta Proyecciones de demanda y oferta Cálculos de demanda insatisfecha
- Comercialización de precios. Recolección de Información

La recopilación de información se inicia al mismo tiempo que todo el trabajo enunciado anteriormente, puesto que sin la búsqueda de informaciones auxiliares, el proyectista no puede saber exactamente lo que es el producto, ni define al consumidor.

Sin embargo, una vez definido cualitativamente el producto y el consumidor, se puede partir para la recolección de las informaciones cuantitativas que definen la demanda actual y futura.

Básicamente las informaciones que se deben recolectar son de los siguientes tipos:

- Relativas al consumo histórico (anterior y actual del producto).
- Relativas a la capacidad de producción nacional del producto. Relativas a la población consumidora.
- Relativas a gustos y preferencias de los consumidores, también se llama idiosincrasia de los consumidores.
- Relativas al nivel de consumo en función al precio.
- Relativas a la estructura de! consumo en función al nivel de ingreso. Relativas al mercado internacional del producto.
- Relativas a la contabilidad nacional, ingreso per cápita, rentas nacionales.
- Relativas a la política económica del gobierno y a las tendencias de las políticas de gobiernos extranjeros que puedan relacionarse con el consumo del producto.

#### **2.1.10. Proyección de la Información**

Se puede mencionar que uno de los objetivos fundamentales de esta etapa del proyecto, es la determinación de la Demanda Insatisfecha, que, no es otra cosa sino la diferencia entre la Demanda y la Oferta.

Para saber qué futuro le espera a la empresa que pretendemos formar a través de este proyecto, es necesario proyectar la información recolectada utilizando los diversos métodos estadísticos que existen. Proyección de la tendencia, lineal, método del monto, porcentajes estimados.

Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas

Los conceptos y aplicaciones de la Metodología de Marco Lógico. Se exponen secuencialmente el análisis de involucrados, el árbol de problemas, la estructura analítica del proyecto y se detallan los componentes básicos de la matriz. De igual manera, se detallan todas las ideas que comprenden el monitoreo y la evaluación de proyectos y programas. Para facilitar su comprensión y utilización por parte de los interesados se incluye una pauta metodológica y un caso integral con todos los

elementos y variables que comprenden esta metodología. Se ha privilegiado la sencillez en la exposición de las ideas sobre la extensión analítica, con el objeto de que se convierta en una herramienta de apoyo para todas las actividades de capacitación, investigación y asistencia técnica que desarrolla el ILPES. Por esta razón, su elaboración va acompañada de ejemplos, experiencias y puesta en práctica de los conceptos que constituyen la esencia de esta herramienta.

Ortegón, E., & Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas (Vol. 42). United Nations Publicaciones.

### **2.1.11. La Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Según CHIODE JUVE, 2011, pág. 89)

“La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”. (Según Schiffman, 2012, pág.57)

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. (Wikipedia, 2010).

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente.

- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.”

El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia, lo cual consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio, se buscan oportunidades y estrategias, se armonizan los mercados con las mezclas comerciales, se llevan a cabo controles.

### **2.1.12. Estructura del sistema de comercialización.**

La comercialización como proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. De acuerdo a Santesmases (1999), la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

Entiéndase esta posición al considerar que, la acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad.

Una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, entre otras). Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien.

En la actualidad, ha adquirido relevancia la creación de importantes fuerzas de venta y el personal que participa en esta actividad sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos compradores la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución. Por su parte, el sistema de comercialización asume como premisa, las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, lo que unido a lo anterior, delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y los productos con que lo hará. Las necesidades y características del mercado—objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de comercialización; así como, los atributos de dichos productos, determinan la política de comercialización que ha de seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de sus clientes potenciales.

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con la gestión económico - financiera determinan la política de precios.

La empresa ha de conquistar el mercado - objetivo haciendo uso de lo que comúnmente se denomina o suele llamarse mezcla de mercado, que no es más que una las posibles combinaciones de las cuatro políticas o variables antes mencionadas: el producto, distribución, promoción y precios y según (Gorostegui, 1992), en la mezcla de mercado para la comercialización se integran decisiones cuantitativas y cualitativas que se toman en diferentes dimensiones temporales y espaciales. Finalmente, las decisiones sobre estas cuatro variables determinan cualitativamente el funcionamiento del sistema de comercialización.

Diversas son las definiciones que se han dado sobre el concepto de producto; sin embargo, para los efectos de esta investigación se asume el propuesto por Kotler (1995), este autor lo define como todo aquello que puede ofrecerse en un mercado con el fin de que se le preste atención para ser adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Este abarca objetos físicos, servicios, tiendas, organización y otros.

El sistema comercial es quien desarrolla un papel preponderante respecto a las características (no técnicas) del producto. Por tanto, las principales decisiones están encaminadas a la diferenciación de la cartera de productos con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de mercado. El comprador por su parte, elige entre un posible campo competitivo el producto que considera posee las características más adecuadas (calidad, envase, exclusividad, marca, imagen) o bien de los otros instrumentos comerciales (distribución, precio, publicidad). (eumed.net, 2012).

### **2.1.13. La Gestión Comercial en un Sistema Económico y Empresarial**

Las empresas son entidades de naturaleza económico-social, por lo que es necesario analizar el sistema económico donde toda empresa se desempeña.

Los gerentes, en su responsabilidad de gestión de la empresa en un sistema económico, deben conocer la dinámica de tal sistema, pues las decisiones estratégicas se toman en función de las condiciones de los factores y variables del entorno económico, como ciclos de expansión, cesión, inflación, deflación, tipo de cambio, tasas de interés y política fiscal, entre otros aspectos del sistema económico.

La libre empresa surge por iniciativas de personas en lo individual, pero llega a afectar e sistema económico y las condiciones de vida de la sociedad.

La oferta y la demanda desempeñan un papel fundamental en la comprensión del sistema económico y su importancia en la Gestión Comercial de las empresas. El comportamiento de estas dos fuerzas de la economía influye de manera determinante en las decisiones comerciales y financieras. El ambiente de competencia es producto del libre juego de oferentes y demandantes, de vendedores y compradores que imprimen en el sistema económico su carácter competitivo, por lo que la Gestión Comercial se enfoca a las estrategias de negocio que sirven para mejorar los niveles de competitividad frente a las otras empresas oferentes de productos o servicios iguales o similares.

De hecho, las empresas surgen por las necesidades de la sociedad, lo que crea una demanda de productos o servicios que se atiende mediante la oferta de diferentes empresas, de modo que el público elija la más conveniente conforme a su valoración respecto de precio, calidad, servicio, imagen, funcionalidad y garantías; en síntesis, conforme a la evaluación del costo-beneficio, elementos vitales en toda decisión de compra. Así funciona todo sistema económico y empresarial donde existe libre competencia. (Serrano, 2011)

## **2.2. COMPONENTES DEL MARKETING**

### **2.2.1. Comportamiento del Consumidor**

Debido a que no todas las personas se comportan de la misma manera, es necesario que se estudie el comportamiento que tiene un individuo al seleccionar un producto entre todas las opciones, de esta manera se podrá comprender que criterios utiliza para realizar una compra.

“Las decisiones a las que un individuo o familia se comprometen en aras de un estilo de vida en particular (ejemplo una religión) repercuten en una amplia variedad de formas específicas de comportamiento diario del consumidor” (Schiffman & Kanuk, 2005)

Es decir que el consumidor se comporta en base al estilo de vida que lleva, ya que influye directamente en las necesidades que él percibe que tiene. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Es por eso que para realizar el plan de marketing se necesita comprender la forma en que se comportan los individuos al tomar la decisión de comprar algún producto, para establecer una estrategia de mercadotecnia eficaz. “La investigación experimental acerca del consumidor revela que el hecho de proporcionar a los consumidores la posibilidad de elegir, en un rubro donde originalmente no lo podía hacer, puede ser una excelente estrategia de negocio con buenas posibilidades de incrementar las ventas de manera sustancial” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Una posible estrategia de Mercadotecnia es encontrar un producto innovador que no exista en el mercado, pero que satisfaga alguna necesidad de un posible grupo de consumidores que están dispuestos a pagar por adquirir este producto o servicio, lo cual es una excelente oportunidad de negocio. (Schiffman & Kanuk, 2005)

### **2.2.2. Segmentación del Mercado**

“La segmentación del mercado se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 33)

Para la realización efectiva del Plan de negocios es necesario aprender a delimitar correctamente el nicho de mercado al que va dirigido los productos y servicios que se planean ofrecer. De esta manera se podrá definir correctamente las cualidades que el producto o servicio debe poseer para poder cumplir con las expectativas y necesidades que el cliente tiene. “La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la

competencia directa en el mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no sólo en términos de precio sino también por medio del estilo, el envase, el atractivo promocional, el método de distribución y un mejor servicio” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 34). Es por eso que se requiere que el producto ofrecido este enfocado a un tipo específico de consumidor, para lograr el impacto requerido mediante la diferenciación y posicionar la marca.

“La finalidad de segmentar el mercado es para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, a fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 35).

De esta manera se logra promover el producto que se planea introducir al mercado, teniendo una mayor seguridad de que cumplirá los deseos de un conjunto de clientes potenciales.

### **2.2.3. Investigación de Mercados**

“La Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y a las oportunidades de marketing.” (Malhotra, Martínez, & Rosales, 2004, pág. 7)

Es necesario implementar una investigación de mercados para recolectar los datos requeridos y poder tener una mejor toma de decisiones. Basándose en datos fidedignos de las necesidades y preferencias que el mercado meta tiene. De esta manera se elevan las posibilidades de éxito al implementar un producto que no ha sido introducido en el mercado, principalmente si se trata de un producto innovador.

“El proceso de la investigación de mercados es el conjunto de seis etapas que definen las tareas, que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Las etapas son: Definición del problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y presentación del informe” (Malhotra, Martínez, & Rosales, 2004, pág. 9).

Para poder hacer una investigación de mercados efectiva se requiere seguir la metodología planteada por Malhotra, debido a que es un estudio sistemático se es necesario poner el énfasis adecuado en cada una de las seis etapas, para que el resultado final sea lo suficientemente confiable para ser tomado en cuenta y brinde la información que el tomador de decisiones requiere.

#### **2.2.4. Proceso de la investigación de mercados**

(Malhotra & Taylor, 1998) “El proceso de la investigación de mercados está formado por el seguimiento de mínimo tres pasos necesarios para la elaboración eficaz de una investigación de mercados; dichos pasos son los siguientes”:

- Identificación y Planteamiento del Problema de Investigación. Diseño de la investigación de Mercados.
- Recopilación y Análisis de Datos.

#### **2.2.5. Tareas implicadas en la definición del problema**

En esta etapa se incluye un análisis con las personas que toman las decisiones de la empresa, se realizan entrevistas con expertos, se efectúan análisis de datos secundarios y si es necesario se puede incluir investigaciones cualitativas como son las entrevistas a profundidad, las entrevistas de grupo o asociación de palabras.

#### **2.2.6. Planteamiento del problema de investigación**

En esta fase ya se tiene una idea clara sobre la visión que tienen los propietarios del negocio, se habrá comprendido el funcionamiento del negocio, además se conocerá sobre la competencia y sobre el desenvolvimiento del cliente en el mercado, por lo que será más sencilla la tarea de definir el problema de investigación.

El planteamiento del problema, es la etapa más crítica de la investigación de mercados ya que de ello dependerá que se encuentren soluciones a problemas de mercadeo según la capacidad financiera con la que cuenta la empresa. Por tal motivo es de gran importancia tener una idea clara sobre las razones por la que se desea realizar la investigación de mercados, y que información se desea obtener, de otro modo al concluir todo el proceso

investigativo, se obtendrá información inadecuada para la toma de decisiones trayendo como consecuencia la pérdida de tiempo, esfuerzos, y recursos, y aún más grave, la selección de una estrategia innecesaria o errónea para el adecuado desarrollo de la empresa en el mercado.

### **2.2.7. Objetivos de investigación e identificación de necesidades de información**

Una vez definida la razón por la que se desea realizar la investigación de mercados, se especificarán los objetivos de la investigación propuesta como también se detallarán las necesidades de información. “Los objetivos de la investigación responden a la pregunta:

- ¿Por qué se realizará este proyecto?
- Las necesidades de información responden a la pregunta:
- ¿Qué información específica se requerirá para lograr los objetivos?” (Kinnear & Taylor, 1998)

### **2.2.8. Cadenas Productivas**

Las actividades empresariales, deben entenderse como un sistema que tiene relaciones económicas con sus partes interesadas, con las cuales conforma una articulación de operaciones que incrementan, mediante el proceso productivo, el valor de los insumos.

Es importante que el gestor de una empresa conozca su cadena productiva y reconozca el valor agregado que cada eslabón le da a la misma.

En un entorno globalizado, las cadenas productivas deben formarse o integrarse con un enfoque de competitividad económica y social a fin de conseguir sustentabilidad en el largo plazo para empresas, sectores empresariales y la economía en general. (Sergio Hernández, 2011)

### **2.2.9. Alimentos Orgánicos**

Se pueden citar todos aquellos productos que han sido elaborados desde el cultivo hasta

el procesamiento sin utilizar ningún tipo de elementos químicos (agroquímicos, aditivos, pesticidas), sin la participación de organismos genéticamente modificados (Transgénicos) y que en su producción integral tengan especial cuidado por el medioambiente y la utilización de productos biodegradables.

El consumo de los alimentos orgánicos o ecológicos paso muy rápidamente a ser una tendencia, la **toma de conciencia sobre los efectos que los químicos y las toxinas presentes en los alimentos** estaba provocando en los seres humanos volcó la opinión pública sobre los beneficios de una comida más sana y un mayor cuidado sobre nuestro planeta.

Para muchos especialistas fue como la transición de la niñez a la etapa adulta, en materia de alimentación y conciencia. La humanidad como un niño tenía la concepción de que las riquezas eran inagotables, que los mares y los continentes podían contaminarse sin consecuencias, que la medicina y la ciencia podía neutralizar todo tipo de problemas, y que la calidad de vida estaba garantizada comiéramos lo que comiéramos. Fue la etapa la era de la industrialización, el uso indiscriminado de pesticidas, el auge de las comidas fritas o chatarra, la contaminación con plásticos de todos los formatos, y la liberación de gases que afectaron la capa de ozono con fuertes cambios climáticos.

Actualmente las manifestaciones de estas acciones ya no pueden ser negadas, ni tapadas. Enfermedades que no existían en otras épocas, en su mayoría degenerativas de las células y tejidos hoy tienen se propagan a tasas elevadas. Los ríos y napas empiezan a manifestar la presencia de químicos provenientes de tratamientos plaguicidas y funguicidas en grandes superficies. Y las manifestaciones climáticas extremas son cada vez más recurrentes. **La humanidad está tomando conciencia de que el alimento es una parte activa en su sistema inmunológico**, y que no vive aislado de la naturaleza sino que es parte de ella.

El consumo de **alimentos orgánicos es un ejemplo de su deseo colectivo por volver a prácticas más amigables con nuestro ecosistema**. Es un llamado de atención, es una demanda de una mejor calidad de vida, un pedido de un mayor cuidado de nuestro mundo y de nuestro cuerpo.

Importa no solo que sea rico, sino también que sea sano. No solo que sea nutritivo, sino

que además no este contaminando nuestro cuerpo con toxinas. Prevenir las enfermedades desde el alimento. Realizar cambios importantes en nuestros hábitos para poder gozar de nuestro potencial el mayor tiempo de la mejor manera.

Los alimentos orgánicos son la puerta de ingreso a un cambio que se está gestando desde la base, y no desde la pirámide. El consumidor no está siguiendo una corriente comercial que le está imponiendo una marca, un producto o una moda. Por el contrario, las empresas van adaptándose y acercándose a un consumidor que está decidido a obtener un producto que colme sus expectativas sin importar si por ello debe pagar más caro el producto.

Alimentos Orgánicos Ejemplos:

Las verduras, los brotes y las frutas; Orgánicos. Cerdos, pollos, pavos, huevos, conejos; Orgánicos Café, yerba, te, hierbas; Orgánicas

Conservas de frutas, verduras, carnes; Orgánicas Almendras, avellanas, damascos, nueces; Orgánicas Jugos y vinos Orgánicos.

Dulces, Miel, Jaleas: Orgánicas.

Aceite de Uva, de Oliva, de Girasol; Orgánicos. Yogures, Leches y Quesos Orgánicos.  
Alimentos Naturales

Los **alimentos naturales** se definen como aquellos que han sido cultivados, procesados, empaquetados y almacenados **sin emplear aditivos químicos**. Son aquellos que al ser consumidos tienen.

Dentro de la concepción de naturismo o la nutrición con alimentos naturales, que se emparenta mucho con el vegetarianismo se promociona la sustitución de los elementos elaborados por productos más vírgenes y simples. Por ejemplo la sustitución de azúcar de caña que tiene importantes procesos para su elaboración por mieles o jarabes frutales. El reemplazo de grasas animales por otras de origen vegetal. Un positivo efecto sobre nuestro organismo y a la vez, su consumo no resulta perjudicial para la salud.

Dentro de la definición también se contempla una distinción entre los alimentos naturales y los procesados, considerando que los alimentos crudos son alimentos naturales por

excelencia.

Los procesos de cocción son también considerados contrarios a los alimentos naturales y a su preparación para su ingesta. Se considera que el calor genera modificaciones importantes de los alimentos a nivel molecular, destruyendo la mayor parte de los nutrientes en especial las vitaminas, minerales y enzimas.

Dentro de los **alimentos considerados naturales y de mayor popularidad se encuentra el Yogurt** y otros derivados de las leches fermentadas. Son excelentes en aportes de calcio, proteínas y muy bajos en grasas. El consumo del yogurt en los últimos 30 años a crecido casi un 400% su gran aceptación por parte de todos los paladares y consumido con placer por los niños han permitido aumentar el consumo de calcio y mejorar la calidad de las personas en forma significativa.

Una de las elementos más combatidos por los naturistas o consumidores de los alimentos naturales son los aditivos, sustancias utilizadas para complementar, estabilizar, saborear o conservar los mismos por mayor cantidad de tiempo. En especial esta capacidad de conservación es la más resistida, dado que esta capacidad para impedir los procesos naturales de descomposición siguen activas luego de ser consumidas por el hombre, generando distintas reacciones en el organismo.

**Dentro de esta categoría de alimentos naturales, están comprendidos e incluidos los alimentos orgánicos.** Por definición los productos orgánicos estos englobados en esta categoría, y para certificarlos deben cumplir rigurosos exámenes que garantizan que los mismos no solo no han sido afectados por aditivos, sino que en todo el proceso no afectan en forma directa o indirecta con el medioambiente.

Es por esto que en el proceso de cultivo o cría, en la cosecha, y en la posterior elaboración no se pueden utilizar productos químicos tóxicos, ni procesos que afecten la calidad nutritiva de los alimentos. Se prohíbe el uso de plaguicidas, pesticidas o herbicidas, se respetan los tiempos de desarrollo natural, no se pueden utilizar antibióticos o anabólicos, ni producir en forma intensiva. Lo que busca la certificación de producción orgánica es darle al alimento natural un elemento demostrativo y trazable de que en todas los estadios se han respetados las premisas de lo NATURAL.

- Los mayores beneficios de un alimento natural son: Sabores más intensos
- Mayor cantidad de nutrientes al respetar los procesos de maduración. Ausencia de productos químicos
- Ausencia de aditivos que alarguen la duración natural de los productos elaborados. Mayor cuidado del planeta y del medio ambiente al prohibir el uso de agro-tóxicos.
- Eliminación de peligrosos anabólicos y antibióticos en los alimentos cárnicos que pueden pasar al cuerpo humano.

Otro aspecto que hoy en día está adquiriendo **muchísimo interés en relación con la “alimentación natural”** es el de los llamados productos “ecológicos o biológicos”. Para que un producto pueda ser comercializado como ecológico requiere una serie de requisitos, estipulados de acuerdo con la Normativa Europea: está prohibida la utilización de hormonas, abono inorgánico, plaguicida y herbicida compuesto por productos químicos y, así, únicamente los abonos orgánicos, como el humus se utilizan para estos cultivos.

Muchos de los defensores de los productos ecológicos asumen que los aditivos, contaminantes ambientales e incluso los contaminantes de origen microbiano o de la propia composición no están presentes en estos productos. Es verdad que los residuos de pesticidas, herbicidas y fungicidas pueden ser menores en estos productos pero no existe ninguna garantía de que no contengan otras sustancias potencialmente tóxicas (microbios, toxinas naturales) (Jellife and Jellife, 1982).

Así, contaminantes ambientales como bifenil polibromados, bifenil policlorados y cetonas pueden estar presentes. Contaminantes microbiológicos como las esporas del “Clostridium Botulinum” se han descubierto recientemente en miel producida mediante cultivos “ecológicos (Andrews, 1979) y algunas de las toxinas, como es el caso de las aflatoxinas de los mohos, que como ya se ha comentado pueden aparecer como constituyentes tóxicos de algunos alimentos “per se”, tienen tanta probabilidad de aparecer en un alimento ecológico como en uno tradicional.

Los fertilizantes procesados pueden ser de tanta calidad y corregir deficiencias

nutricionales de la misma manera que los que proceden del suelo cuando son correctamente utilizados.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Cliente**

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Bengoechea, 1999)

### **2.3.2. Capacidad de marketing/ comercialización**

Aquellas habilidades y competencias de la empresa que le ayudan no solo a entender el comportamiento de los factores que definen sus mercados, sino también aquellas que le permiten operar de manera más efectiva en dichos mercados. (Bengoechea, 1999)

### **Competencia**

Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. (Bannock, 2007)

### **Comunicación**

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad. (Greco, 2003)

### **Control**

Es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios. (Bannock, 2007)

**Demanda de mercado**  
Volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo determinado, en un entorno de marketing y con un programa de marketing concreto. (Greco, 2003)

### **Deseo**

Consiste en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, estilo, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir). (Diccionario de la Real Academia Española)

## **Dirección**

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. (Romero)

## **Economía**

Es la ciencia social que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. (Bannock, 2007)

## **Estrategia**

Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa. (Romero)

Fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. (Kotler, Octava Edición)

## **Gestión**

Es la capacidad de la empresa para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles. (Andrade, Tercera Edición)

## **Mercado meta**

Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse. (Bengoechea 1999)

## **Mercado potencial**

Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado. (Bengoechea, 1999)

**Producto**

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengoechea, 1999, pág. 272)

**Servicio**

Bienes de consumo o de producción, los cuales son intangibles de manera principal y con frecuencia se consumen al mismo tiempo que se producen. (Bannock, 2007, pág. 362)

**Capital**

Significa el monto neto aportado por el o los titulares de una empresa, aplicado a la actividad de la misma. (Greco, 2003, pág. 81)

**Proceso**

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (Bengoechea, 1999)

**Planificación Estratégica**

Proceso que permite a una organización definir su misión, describir su entorno, identificar sus principales claves estratégicas y elaborar planes de actuación. (Greco, 2003)

**Mejora Continua**

Actitud y disciplina que resulta del concepto de que todo se puede mejorar y este trabajo nunca termina. (Andrade, Tercera Edición)

**Satisfacción Del Cliente**

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (Andrade, Tercera Edición)

**Eficacia**

Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. (Greco, 2003)

**Eficiencia**

Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. (Bengoechea, 1999)

**Cliente**

Organización o persona que recibe un producto / servicio. (Bannock, 2007)

**Valor**

Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. (Diccionario de la Real Academia Española)

**CAPÍTULO III****3. ESTUDIO TÉCNICO****3.1.1. LA GENERACIÓN DE LA IDEA DE EMPRESA COMO UN PROCESO CREATIVO**

El Proyecto de Canastas de Productos Orgánicos está vinculado al impulso determinado

de la Matriz Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir como objetivo principal de fomentar y fortalecer espacios asociativos de comercialización local de las fuentes de la agricultura familiar campesina. Entre los espacios asociativos considerados en esta propuesta están las ferias de productores organizados para la comercialización directa desde el productor al consumidor tomando en cuenta un centro de distribución, canastas comunitarias, tiendas comunitarias; compras públicas relacionadas a la adquisición de productos de la agricultura campesina y exportación campesina de pequeños productores organizado, con el fin de incrementar su desarrollo autosustentable y mejorar su estabilidad económica.

La oferta de canastas familiares en la provincia de Chimborazo representa un giro al comercio tradicional, pues los productores ofrecen variedad de productos 100% naturales que serán expendidos a nivel comercial y también puede ser entregados a domicilio, con un costo por canasta que varía entre los 8 y 12 dólares. Esta iniciativa surge del deseo de cultivar, preparar y vender alimentos sanos, limpios, libres de químicos y procesados artesanalmente, en forma directa y solidaria que al consumidor no le causara daños perjudiciales en su salud.

Las canastas constan de todos los productos necesarios para la alimentación familiar semanal, contienen legumbres, granos, tubérculos, etc. Que son netamente originarios de la parroquia SAN JUAN. Los consumidores serán partícipes de una lista semanal de productos disponible de origen orgánico, con la cual los clientes podrán armar sus canastas y pedir las a domicilio, tomando en cuenta también el recetario que recibirán previo a la adquisición con el anhelo que se implemente una mejor condición de vida.

Para aquello facilitamos la estabilidad de comercialización productiva innovando proyectos que ayudan a las diferentes localidades a tener un mejor desarrollo económico, por lo tanto a continuación fomentando la innovación como producto cualitativo formamos una lluvia de ideas que conllevan a establecer la mejor opción fundamentando la participación del trabajo en equipo:

**Tabla N° 2. Lluvia de Ideas**

¿QUÉ PRODUCTO O SERVICIO PUEDO OFRECER?	¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFREZCO?	¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE EL PRODUCTO O SERVICIO?
Criadero de conejos (Cunicultura) Conejo como producto	<p>Esta coneja es capaz de amamantar a una cantidad de gazapos mayor a la cantidad de pezones que tiene que son 8, que posee y hasta de recibir algunos gazapos de otra coneja cuando las camadas es muy desproporcionada o son malas madres.</p> <p>Como animal de producción es sumamente conveniente por su fácil manejo, proliferación y rentabilidad en el uso de su carne, piel, patas, sangre, orina, estiércol y uso experimental. El conejo es un mamífero roedor que en libertad se alimenta exclusivamente de hierbas y granos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Manejo fácil.</li> <li><input type="checkbox"/> Rápida reproducción.</li> <li><input type="checkbox"/> Piel y cuero pueden ser vendidos.</li> <li><input type="checkbox"/> Alimentación sencilla pastos, residuos de cosecha y de cocina.</li> <li><input type="checkbox"/> Calidad del estiércol sirve como abono para el suelo.</li> </ul> <p>La característica básica de los conejos como producto terminado</p>	<p>Es capaz de duplicar su peso de nacimiento en seis días debido a que su naturalidad ayuda a que se tenga producto como: la leche de la coneja posee 5 veces más proteínas que la de vaca, el doble de sólidos totales, 4 veces más de grasas y 3 veces más de minerales que ayudan al ser humano a generar salud.</p> <p>El conejo domestico tiene el potencial de convertirse en una se basa en la determinación culinaria de un producto netamente apropiado para el consumo con una facilidad ya de consumirlo, no tiene la necesidad de prepararlo sino que ya está apto para el consumo de una forma inmediata,</p>

### 3.1.2 LA LLUVIA DE IDEAS

¿Qué producto o Servicio puede ofrecer?	¿Qué Características tiene el producto o servicio que ofrezco?	¿Qué necesidad Satisface el producto o servicio?
---	--	--

Canasta de productos Orgánicos	Los productos de la canasta que se oferta se basarán en productos orgánicos, de calidad y lo más importante sin afectar o generar enfermedades en los consumidores.	Satisface el mercado de demanda por el consumo de productos orgánicos que no afecten a la conservación de una buena salud.
Criadero de conejos (Cunicultura)	El comercializar conejos es pie, es una gran idea ya que los animales son fáciles de criar y no necesitan de mayor cuidado para fomentar su multiplicación. El ofertar conejos ya sea para crianza o para consumo son las características importantes de la idea.	Cumple con la facilidad de ofertar conejos listos para el consumo, o si se desea para la crianza doméstica.
Conejo como producto terminado (Preparado).	La preparación de conejo asado, es una gran oportunidad, ya que en comida un negocio que está bien establecido nunca percibirá pérdidas; y además se vio la necesidad de ofertar alimentos tradicionales en el sector el cual no encontramos competencia alguna.	Ofertar nuevos platos de comida tradicionales poco conocido en el sector, debido al gran potencial de turismo que no está completamente satisfecho en cuestión alimenticia.

**Fuente: Estudio Investigación**

***Elaborado por: Mayra García***

### **Análisis**

Las tres ideas de proyectos en la parroquia San Juan son buenas y cumplen con los parámetros a lo que debemos establecernos, ya que cada uno de ellos tiene su grado de

dificultad y por supuesto su rentabilidad.

Se escogió la idea de las canastas de productos orgánicos por su nivel de competencia es decir, que no existe cual en el sector quien pueda afectarnos para prosperar el negocio, además se toma en consideración dar valor agregado al para generar popularidad, tendencia y confiabilidad al consumidor.

### 3.1.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**Tabla N° 3.** Criterios de Evaluación

Idea/ Criterio	Innovación en: procesamiento, presentación del producto o Servicio, forma de llegar al consumidor	¿conoce y puede describir a sus clientes?	¿cuanto conoce de la forma de procesamiento o de la prestación del servicio?	Conoce o tiene referencia, ¿qué cantidad de dinero requiere para su implementación	Conoce o estima, si el uso y aceptación del producto
Canasta de productos orgánicos	3	3	3	3	3
Criadero de conejos (Cunicultura)	1	2	2	3	2
Conejo como producto terminado (Preparado).	2	3	3	2	2

**Fuente:** Estudio Investigación

**Elaborado:** Mayra García

#### Análisis

Luego de calificar con los parámetros establecidos en el tabla a cada uno de los proyectos, se llegó a la conclusión de que la idea de Canastas con productos orgánicos, fue la más idónea para llevarse a cabo; debido a su innovación, sus beneficios y

principalmente el mercado insatisfecho que se obtuvo luego de estudios.

Es por eso que la idea la cual se va a llevar a cabo el presente proyecto es la **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS CON PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA PARROQUIA DE SAN JUAN**, siendo ganadora con un total de 15 puntos a favor.

**Tabla N° 4.** Criterios de Negocio

<b>CRITERIOS IDEA</b>	<b>Existe dificultad de acceder con el producto o servicio hacia los clientes</b>	<b>Existe la suficiente cantidad de materia</b>	<b>Se pueden establecer acuerdos o contratos con proveedores</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Producción y Comercialización de productos orgánicos, limpios y saludables</b>	3	3	3	9
<b>Comercialización de conejos en pie</b>	3	2	3	8
<b>Comercialización de conejos asados para el consumo</b>	2	2	2	6

**Fuente:** Estudio Investigación

**Elaborado por:** Mayra García

La idea de negocio de Producción y Comercialización de productos orgánicos, limpios y saludables en forma de canastas a elección del cliente, caracterizada por precios cómodos y productos de calidad tiene fácil oportunidad de acceso hacia los clientes ya que estos serán producidos en un sector de fácil acceso al transporte lo que facilitará la correcta movilidad de los productos desde la planta de producción hacia los canales de distribución.

Al tener alrededor de 17.000 m<sup>2</sup> de terreno y estar estos preparados y aptos para la producción de este tipo de productos que se ofertan con múltiples beneficios para los consumidores la materia prima; verduras, hortalizas, legumbres será en cantidades adecuadas que garanticen la cobertura total de los productos a los consumidores.

Al ser los productos ofertados de diferente tipo, es necesario conocer los potenciales productos que componen nuestra canasta y así mismo es importante determinar aquellos que no se podrán producir por diferentes aspectos pero que son irremplazables e infaltables en la canasta; por lo que se pueden establecer acuerdos o contratos con personas naturales o jurídicas que provean de dichos productos a la empresa y de este modo garantizar la comercialización y correcta distribución a los clientes.

### **3.2. ESTUDIO PARA DEFINIR EL ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **Misión**

Brindar al mercado nacional una gama de verduras, hortalizas y gramíneas orgánicas frescas que cumplan más allá de los estándares de calidad, precio y servicio, siendo este bajo pedido a domicilio, utilizando procedimientos técnicos probados que garanticen al producto, esto respaldado por la responsabilidad y compromiso adquiridos para con nuestros clientes.

#### **Visión**

Ser reconocida como la mejor alternativa del mercado, buscando consolidarse y mantenerse a la vanguardia como un proveedor de hortalizas, verduras y gramíneas a domicilio a través del mejoramiento continuo tanto en el servicio que prestará como en la calidad del producto y con un precio justo para nuestros clientes, integrando la cadena productiva y promocionando las propiedades y el uso de esos productos.

#### **Políticas**

- Respetar las horas establecidas para la entrega de las canastas.
- Ofrecer el mejor servicio al momento de seleccionar los productos deseados.

- Respetar los derechos del consumidor y aceptar los niveles de satisfacción del mismo.
- Brindar la seguridad al cliente de que los productos sean 100% orgánicos.

**Tabla N° 5. Producción y Comercialización (FODA)**

<b>Cuadro N°. 5. Producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos</b>	
<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultivo y cuidado adecuado de toda el área destinada a la producción mediante prácticas sanas de producción para contar con el terreno en perfectas condiciones evitando la erosión del mismo.</li> <li>2. La adecuada inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo en donde prime la utilización, en lo posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de materiales sintéticos.</li> <li>3. La competencia a la oferta el producto al mercado ya sea está en buen estado para la sociedad para que se sienta satisfecho de producto al ofertar al mercado.</li> <li>4. La estrategia sería realizar anuncios haciendo conocer el producto en sectores de comercialización rural con muestras de productos orgánicos y así poder obtener un lucro en el menor tiempo posible y con la garantía necesaria para nuestra empresa y los proveedores q serían los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer toda la información que nos proporciona el estado con lo relacionado a las salvaguardias y apoyarnos en eso para incrementar la producción y por ende abrimos en nuevos mercados.</li> <li>2. Conocer sobre las normas de producción y procedimientos de certificación para poder definir nuestras propias normas orgánicas.</li> <li>3. La determinación de las funciones más apropiadas al respecto para los organismos gubernamentales, los donantes, las organizaciones civiles y las actividades comerciales.</li> <li>4. La bolsa de valores es una opción que no es muy conocida en el mercado ecuatoriano, pero que en mercados internacionales ha ayudado a muchas empresas (ahora empresas multinacionales) a conseguir el capital que necesitaban para crecer de forma acelerada y a los inversionistas a crecer financieramente gracias al crecimiento de las empresas.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer publicidad por distintos medios de comunicación, dando a conocer, que con una dieta totalmente orgánica, evita aparición de cáncer.</li> <li>2. Solicitar un crédito de \$100.000 al Banco del Fomento, para adquirir productos y servicios, que necesita para ampliarse en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner en marcha la producción de productos orgánicos en el mercado para mejorar la competencia como propuesta de mejora para la salud.</li> <li>2. Implementar programas de capacitación, evaluaciones del desempeño y diagnósticos periódicos de clima laboral a los trabajadores.</li> </ol>

<p>3. La producción y comercialización de productos orgánicos pueden unir sus fuerzas de muchas maneras para obtener precios justos acorde a su calidad y tiempos de producción de dichos producto y buscar el apoyo del gobierno, ya que el cambio de políticas gubernamentales para respaldar a los agricultores.</p>	<p>3. Hacer estudios que determinen si las condiciones de suelos y clima son adecuadas.</p> <p>4. Realizar un estudio del mercado, del sector y de la competencia para determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa.</p>
---	---

**Fuente: Estudio Investigación**

**Elaborado por: Mayra García**

### **Estrategias**

- Desarrollar un nuevo mecanismo de pedidos personalizados, lo cual facilitará al consumidor el poder armar su propia canasta con precios y productos a su elección, a través de la web y la visita de un asesor comercial.
- Implementar la entrega del producto a domicilio y en horario flexible.
- Incentivar el consumo de verduras, hortalizas y gramíneas a través de medios informativos donde se den a conocer los altos valores nutricionales, y como valor agregado la entrega de libros recetarios.
- Mejorar las condiciones de trabajo de las personas a través de capacitaciones de cosecha y demás procesos necesarios.
- Obtener la certificación orgánica BCS (Empresa de Servicio de certificación Orgánica).
- Buscar aliados estratégicos con canales amplios de distribución para minimizar los costos.
- Cuidar el medio ambiente reduciendo y minimizando los costos de producción.

### 3.3. ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

#### 3.3.1. Demanda y demanda objetiva

##### 3.3.1.1. Estimación de la demanda de empresa canastas

**Producto:** CANASTAS DE PRODUCTOS LIMPIOS

**Tabla N° 6.** Calculo de la Demanda

Población	73660
Miembros Promedio por familia:	4
Familias:	18415
Familias con vivienda	47%
(Casa y dpto.)	8655
Estrato medio Aceptación del producto en %	95%
Cientes potenciales	8222

frecuencia consumo	Fa	Fr	clientes	veces al año	# canastas al año
Quincenal	72	21,43	1762	24	42286
Mensual	28	8,33	685	12	8222
Semanal	236	70,24	5775	48	277209
Semestral	0	0	0	2	0
Anual	0	0	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100</b>	<b>8222</b>		<b>327717</b>

**Fuente:** Estudio Investigación  
**Elaborado por:** Mayra García

**Segmento:**

Personas hombres y mujeres del sector Urbano de la ciudad de

Riobamba, comprendido entre 23 y 72 años

DEMANDA ANUAL 327717 canastas

DEMANDA MENSUAL 27310 canastas

### **Demanda insatisfecha**

DEMANDA	327717
OFERTA	109129
D. Insatisfecha	218588
D. Insatisfecha	18216

Anual

Mensual

Se ha determinado que la demanda objetiva del mercado es de 327717 canastas al año, pero la participación de nuestros competidores que expenden productos orgánicos son ERPE y SUPEMAXI con 109129 unidades, lo que deja una demanda objetiva para nuestra participación de 218588 unidades anuales y 18216 mensuales, nuestra capacidad de producción es apenas del 10% de la demanda en el mercado lo que da la oportunidad de crecimiento para cubrir lo que el mercado necesita.

### **3.3.2. OFERTA**

**Tabla N° 7. Oferta**

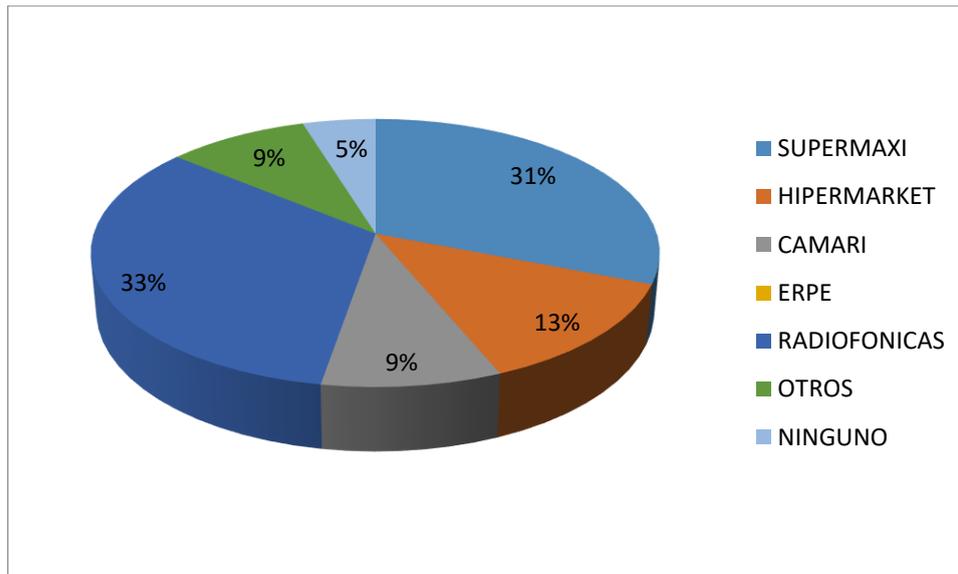
#### Competencia

Local	Encuesta	Porcentaje
SUPERMAXI	104	31,00
HIPERMARKET	43	12,70
CAMARI	30	8,90
ERPE RADIOFONICAS		
OTROS	31	9,20
NINGUNO	16	4,80
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 2. Oferta de Productos Mercado**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Mayra García

### 3.3.2.1. Análisis Oferta

De los encuestados el mayor porcentaje en el mercado y la competencia inmediata es el Supermaxi con un 31%, y la ERPE Radiofónicas Populares con un 33%, que son los únicos que realmente venden productos orgánicos el resto solo realizan venta de hortalizas y legumbres sin cumplir la especificidad de orgánicos, por lo tanto para análisis de oferta en el mercado solo tomaremos la participación de estas 2 empresas

## 3.4. Metodología de investigación

### 3.4.1. Modalidad

Cualitativa – Cuantitativa

Cualitativa y Cuantitativa ya que por medio de la cualitativa damos cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos, de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectarle al universo

en una segunda etapa de la investigación que ya.

Será cuantitativa y por medio de esta segunda etapa analizaremos diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. (Bernal, 2006, pág. 108)

### **Tipos**

Los tipos de estudio a tomar en cuenta en nuestra investigación son, el estudio exploratorio, correlacionado y el descriptivo debido a que tenemos que familiarizarnos con el fenómeno a investigar y a la vez saber la conducta y el comportamiento que los habitantes tienen ante este, para así poder tener toda la información necesaria para tomar las acciones correctas en base a la creación de nuestra empresa. (Bernal, 2006, págs. 109-114)

#### **3.4.2. Métodos, técnicas e instrumentos**

**Método inductivo.-** Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.

**Método deductivo.-** Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.

**Método Analítico.-** Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

#### **Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

**Encuesta:** Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a todos los clientes de la empresa.

**Entrevista:** Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a la competencia.

**Revisión Documental:** Fundamentará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.

#### **3.4.3. Población y muestra población**

Para este estudio se consideró a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba.

**Muestra para entrevista..** Para la presente investigación no se tomará muestra, se considerará el universo de 1 persona, por tratarse de un número reducido no se aplicará la fórmula para la muestra.

#### **3.4.4. Muestra para encuestas.**

Para el cálculo de la Muestra se ha considerado el total del Universo y posteriormente se realizará el cálculo utilizando la fórmula más adecuada como es para Universos finitos. De este modo tendremos las respuestas que necesitamos para aclarar todas las dudas.

#### **3.4.5. Cálculo de la Muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Para este estudio se consideró a todos los hombres y mujeres entre 24 y 72 años de la población de Riobamba, divididos en hogares de 4 miembros por familia

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia. (0,50)

Q = Probabilidad de no ocurrencia. (0,50) E

= Error Muestral. (5%; 0,05)

N = Población o universo de estudio. (18415) (N-

1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05  
N= 18415  
(N-1)= (18415 - 1)

$$n = \frac{(1,96)^2 (18415) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (18415 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 338

n = 338 encuestas.

### 3.4.6. ENCUESTA PARA NUESTRO ESTUDIO

#### **ENCUESTA CANASTA PRODUCTOS ORGANICOS ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA INGENIERÌA COMERCIAL**

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación, la oferta y demanda en el mercado de Productos agropecuarios orgánicos limpios, para la elaboración de canastas familiares y su comercialización.

Segmento de Mercado: Hombres y Mujeres de 23 a 72.

1. Edad y Sexo del encuestado

Hombre ( ) Mujer ( ) Edad ( )

2. Lugar de Residencia

Parroquia

Lizarzaburu ( ) Maldonado ( ) Velasco ( ) Veloz ( ) Yaruquies ( )

3. Actividad a la que se dedica

.....

4. Número de integrantes en su familia

1 a 4 ( ) de 5 a 8 ( ) 9 o más ( )

5. Conoce usted lo que significa productos orgánicos o limpios.

Si ( ) No ( )

6. Sabía usted que la principal causa de cáncer en Chimborazo son los pesticidas, fungicidas y fertilizantes.

Si ( ) No ( )

7. Al momento de consumir productos orgánicos en qué lugar lo adquiere

Supermaxi ( ) Hipermarket ( ) Camari ( ) ERPE Radiofónicas Populares ( )

Otros..... Ninguno ( )

8. Con que frecuencia realiza la compra de mercado o supermercado con productos como hortalizas, verduras y frutas.

Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( )

9. Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume.

Cebolla Blanca ( ) Cebolla Colorada ( ) Tomate ( ) Zanahoria ( ) Lechuga ( ) Brócoli ( ) Col ( ) Choclo ( ) Habas ( ) Arveja ( ) Melloco ( ) Acelga ( ) Papas ( ) Pimiento ( ) Ajo ( ) Coliflor ( ) Espinaca ( ) Sambo ( ) Zapallo ( ) Remolacha ( )

10. Del listado de Granos y Cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume.

Quinoa ( ) Cebada ( ) Trigo ( ) Frejol ( ) Chocho ( ) Maíz ( ) Avena ( ) Lenteja ( ) Amaranto ( ) Garbanzo ( ) Soya ( )

11. Si se comercializara una canasta de productos orgánicos cuanto estaría dispuesto usted a pagar

De 6 a 8 ( ) de 9 a 12 ( ) 12 a 15 ( ) o más de 15 ( )

12. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar productos orgánicos en la parroquia San Juan, en forma de canasta con precios accesibles y económicos estaría dispuesto usted a consumirlos.

Si ( ) No ( )

### 3.5.6 Análisis de resultados

SEXO Estadísticos

#### 1. ¿Cuál es su sexo?

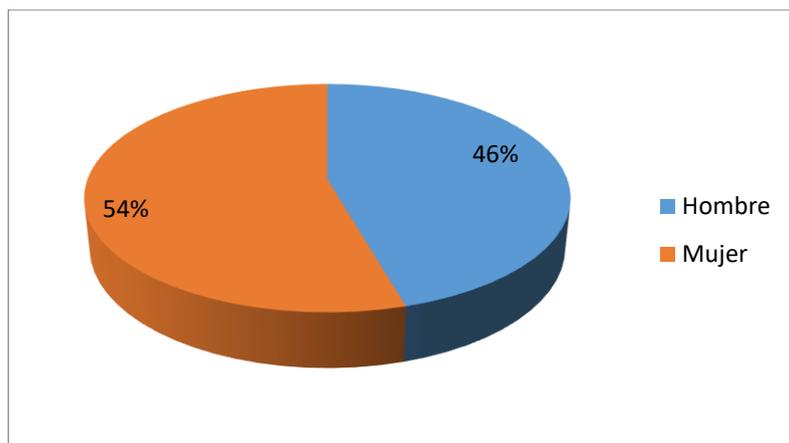
**Tabla N° 8. Sexo Encuestado**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Hombre	154	45,6	45,8	45,8
Mujer	184	53,8	54,2	100,0
Válidos				
Total	338	100,0		

**Fuente: Encuesta aplicada**

**Elaborado por: Mayra García**

**Gráfico N°. 3. Sexo Encuestado**



Fuente: Encuesta aplicada  
 Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** De las personas encuestada el 54% son mujeres y el 46 son hombre de las que consumirían nuestro producto.

### RESIDENCIA

#### 1. ¿En qué parroquia vive?

**Tabla N° 9.** Parroquia donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lizarzaburu	142	42,0	42,3	42,3
Maldonado	63	18,6	18,8	61,0
Velasco	52	15,4	15,5	76,5
Veloz	54	16,0	16,1	92,6
Yaruquies	23	6,8	6,8	99,4
Guamote	2	0,6	0,6	100,0
Total	336	99,4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada  
 Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** De las personas encuestadas tenemos que 42,3% son de Lizarzaburu el 61% de Maldonado, 76,5% Velasco 92,6 Veloz, 99,4% Yaruquies y Guamote 100% de las parroquias de la ciudad de Riobamba.

**Gráfico N°. 4.** Parroquia donde vive



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Mayra García

### 3. ¿Cuál es su edad?

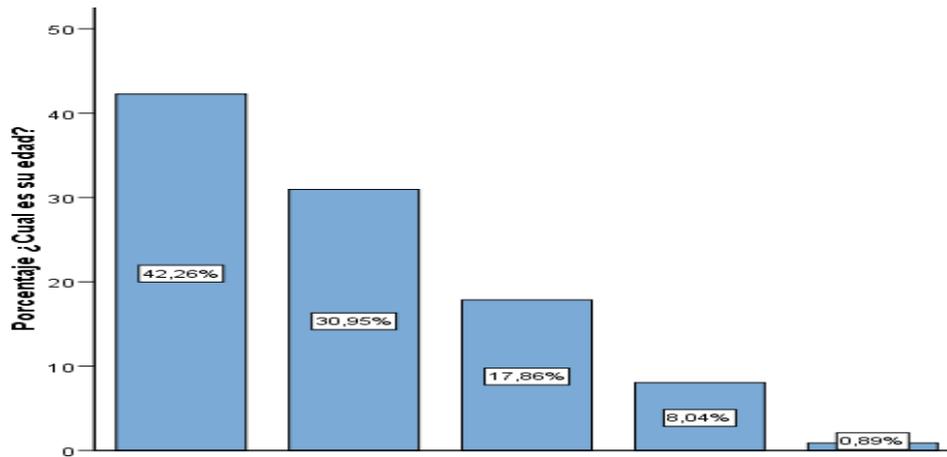
**Gráfico N°. 5. Edad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
23-32	142	42,0	42,3	42,3
33-42	104	30,8	31,0	73,2
	60	17,8	17,9	91,1
43-52	27	8,0	8,0	99,1
53-62	3	,9	,9	100,0
63-72	<b>336</b>	<b>99,4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Mayra García

Análisis: en las encuestas realizadas tenemos que las personas tienen entre 23 a 32 años 42.3%, de 33 a 42 años es 73.3%, 43 a 52 es el 91.1%, 53 a 62 es del 99,1 y de 63 a 72 dando nos cuenta que nos clientes potenciales serían las personas entre 23 a 72 años de edad.

**Gráfico N°. 6. Edad**



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

## ACTIVIDAD

### 4. ¿Cuál es la actividad a la que se dedica?

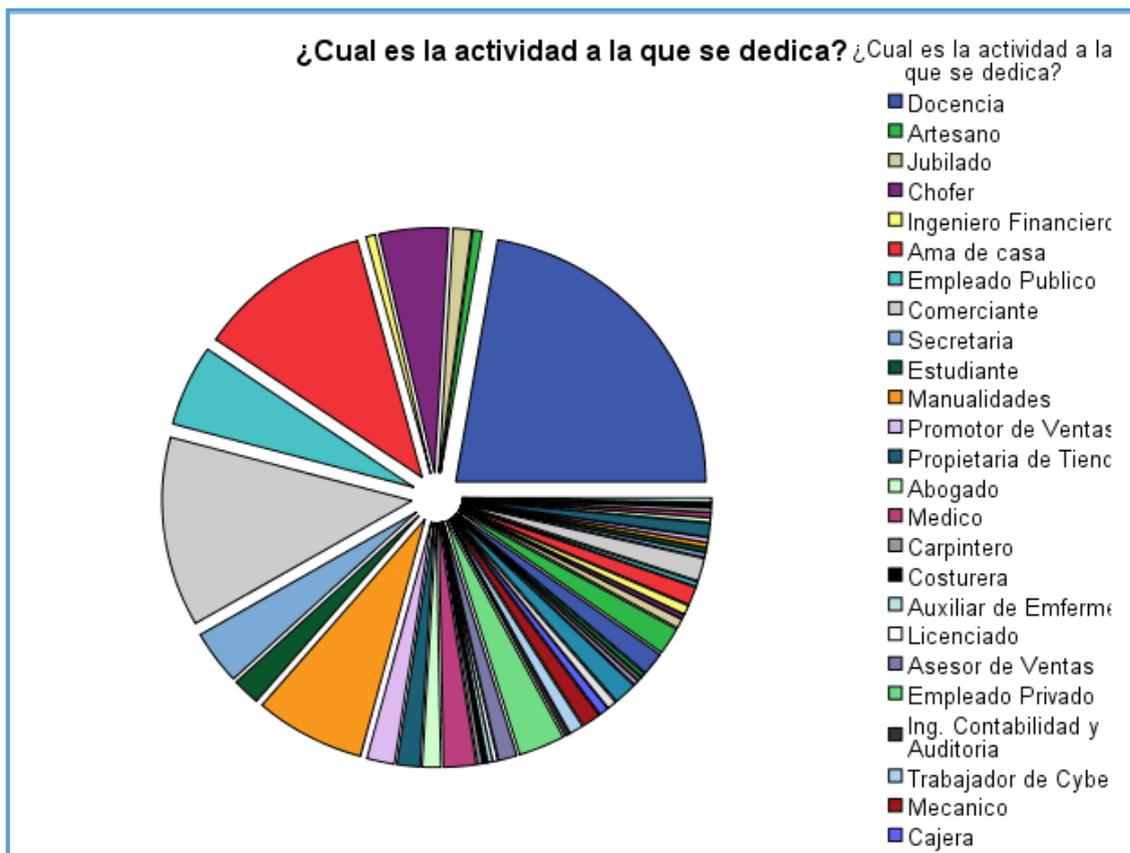
Gráfico N°. 7. Actividad a la que se dedica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Docencia	75	22,2	22,3	22,3
Artesano	2	,6	,6	22,9
Jubilado	4	1,2	1,2	24,1
Chofer	15	4,4	4,5	28,6
Ingeniero Financiero	2	,6	,6	29,2
Ama de casa	38	11,2	11,3	40,5
Empleado Publico	18	5,3	5,4	45,8
Comerciante	42	12,4	12,5	58,3
Secretaria	12	3,6	3,6	61,9
Estudiante	6	1,8	1,8	63,7
Manualidades	24	7,1	7,1	70,8
Promotor de Ventas	6	1,8	1,8	72,6
Propietaria de Tienda	5	1,5	1,5	74,1
Abogado	4	1,2	1,2	75,3
Medico	7	2,1	2,1	77,4
Carpintero	1	,3	,3	77,7
Costurera	1	,3	,3	78,0
Auxiliar de Enfermería	1	,3	,3	78,3
Licenciado	1	,3	,3	78,6
Asesor de Ventas	4	1,2	1,2	79,8
Empleado Privado	10	3,0	3,0	82,7
Ing. Contabilidad y Auditoria	1	,3	,3	83,0
Trabajador de Cyber	3	,9	,9	83,9
Mecánico	4	1,2	1,2	85,1
	2	,6	,6	85,7
	2	,6	,6	86,3
	5	1,5	1,5	87,8

Cajera	1	,3	,3	88,1
Analista de Créditos	1	,3	,3	88,4
Guardia de Seguridad	1	,3	,3	88,7
Trabajador de Ibérica	5	1,5	1,5	90,2
Administrador de Almacén	6	1,8	1,8	92,0
Trabajando en CNT	2	,6	,6	92,6
Agricultor	1	,3	,3	92,9
Cocinero	2	,6	,6	93,5
Pintora	4	1,2	1,2	94,6
Recepcionista	1	,3	,3	97,0
Empleada Domestica	1	,3	,3	97,3
Atención al Cliente	1	,3	,3	97,6
Despachador	3	,9	,9	98,5
Albañil	1	,3	,3	98,8
Ingeniero Sistemas	1	,3	,3	99,1
Instructor de Arte	1	,3	,3	99,4
	1	,3	,3	99,7
	1	,3	,3	100,0

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 8.** Actividad a la que se dedica



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** tenemos diferentes actividades las cuales necesitan de salud y capacidad para poder ejercer cada una de ellas que solo nuestros productos puede brindar la salud y la

energía para ejercerlas sin problemas

## Números de integrantes de la familia estadísticos

### 5. ¿Cuántos integrantes son en su familia?

Tabla N° 10. Integrantes por familia

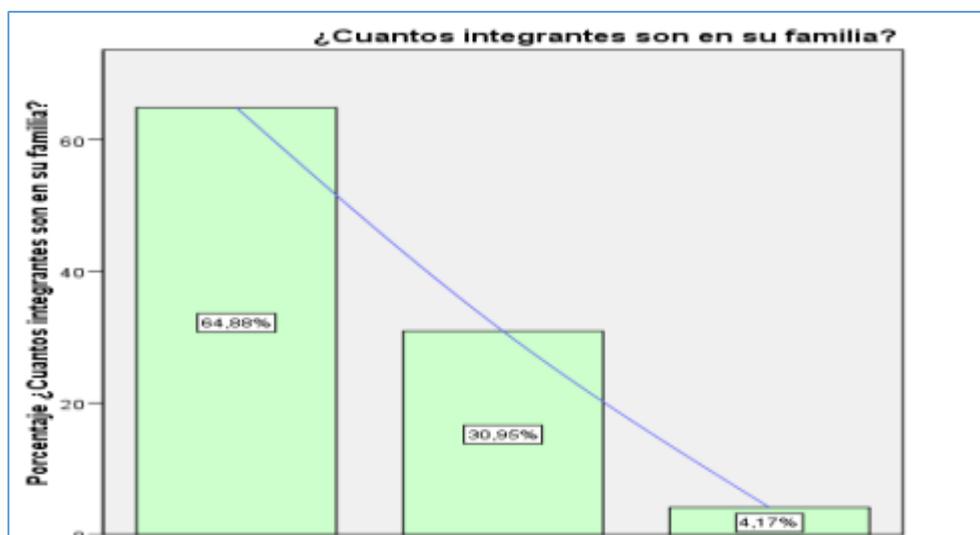
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 4	218	64,5	64,9	64,9
5 a 8	104	30,8	31,0	95,8
Válidos	14	4,1	4,2	100,0
9 o mas				
Total Perdidos	336	99,4	100,0	
Sistema Total				

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** En la población según las encuestas realizadas tenemos q las familias en su mayoría tienden hacer entre 4 o más integrantes en la ciudad de Riobamba.

Gráfico N°. 9. Integrantes por familia



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

## Conocimiento de productos orgánicos o limpios

### 5. ¿Conoce usted lo que significa productos orgánicos limpios?

**Tabla N° 11.** Conoce el significado productos limpios

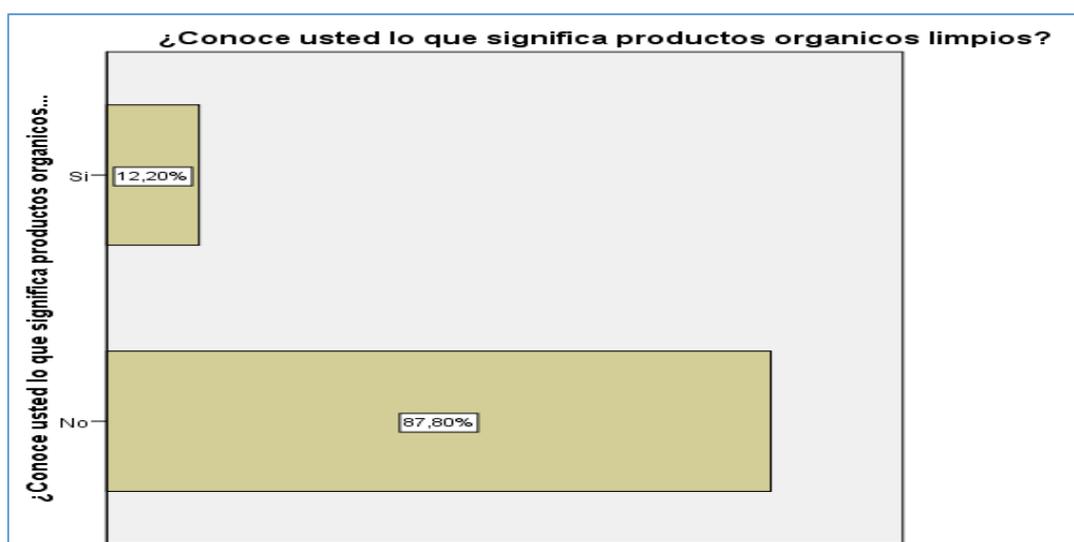
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
No	295	87,3	87,8	87,8
	41	12,1	12,2	100,0
Válidos Si	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Mayra García

**Análisis:** de la población encuestada tenemos que 87,8% de 295 personas no conocen de qué se trata productos orgánicos limpios y 41 personas si están informada sobre nuestro producto

**Gráfico N°. 10.** Conocimiento de productos limpios



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Mayra García

**Análisis:** De las encuestas realizadas el 12,20 si conocen de nuestros productos y el 87,80 no conoce aún de los beneficios q ofrecemos.

**CAUSA DE CANCER EN CHIMBORAZO**

2. ¿Sabía usted que la principal causa de cáncer en Chimborazo son los pesticidas, fungicidas y fertilizantes?

**Tabla N° 12.** Causas de Cáncer por pesticidas, fungicidas y fertilizantes

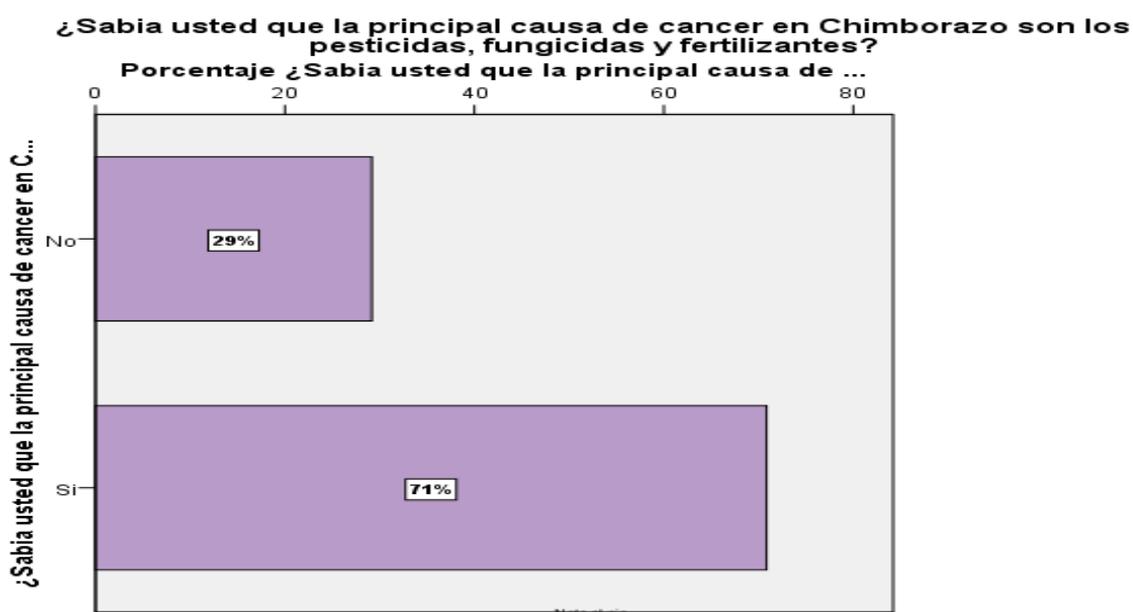
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Si	238	70,4	70,8	70,8
		98	29,0	29,2	100,0
Válidos	No	336	99,4	100,0	
		2	,6		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** De las 238 personas encuestadas el 70.8% están informado sobre las principales causas que produce el cáncer en la ciudad de Riobamba y un 29.2 no conoce.

**Gráfico N°. 11.** Causas de Cáncer por pesticidas, fungicidas y fertilizantes



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** De las principales personas encuestadas sobre las principales causa de cáncer son los pesticidas, fungicidas el 29% desconoces y el 74% esta consciente de su causa.

## FRECUENCIAS DE CONSUMO

### Estadísticos

3. ¿Con que frecuencia realiza la compra de mercado o supermercado con productos de hortalizas, verduras

**Tabla N° 13.** Frecuencia de consumo

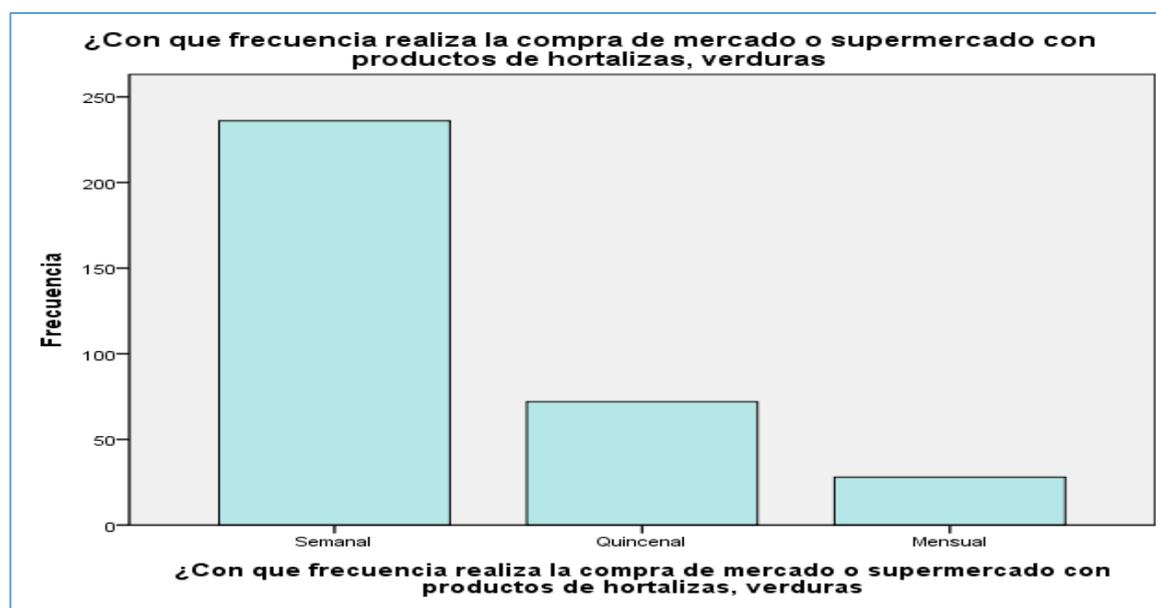
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válidos	236	69,8	70,2	
Semanal				91,7
Quincenal	72	21,3	21,4	
Mensual				100,0
Total	28	8,3	8,3	
Perdidos	336	99,4	100,0	
Total				

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que las personas realizan sus compras en ciertos periodos del años entre ellos tenemos que semanal 70.2% quincenal 21.4% y mensual 8.3% que visitan los diferentes punto de ventas de nuestros productos.

**Gráfico N°. 12.** Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

#### CEBOLLA BLANCA

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más

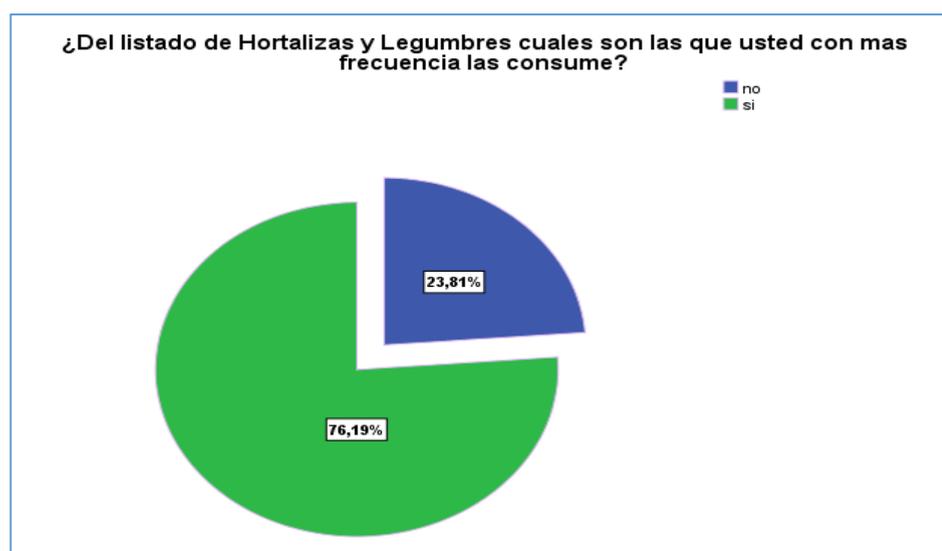
**frecuencia las consume?**

**Tabla N° 14.** Cebolla Blanca consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	80	23,7	23,8	23,8
Válidos	256	75,7	76,2	100,0
	si	336	99,4	100,0
Total	2	,6		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 13.** Cebolla Blanca consumo



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** el 23,81% casi no le gusta las hortalizas y el 76,19 consume diariamente las hortalizas y legumbres

**CEBOLLA COLORADA**

**4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?**

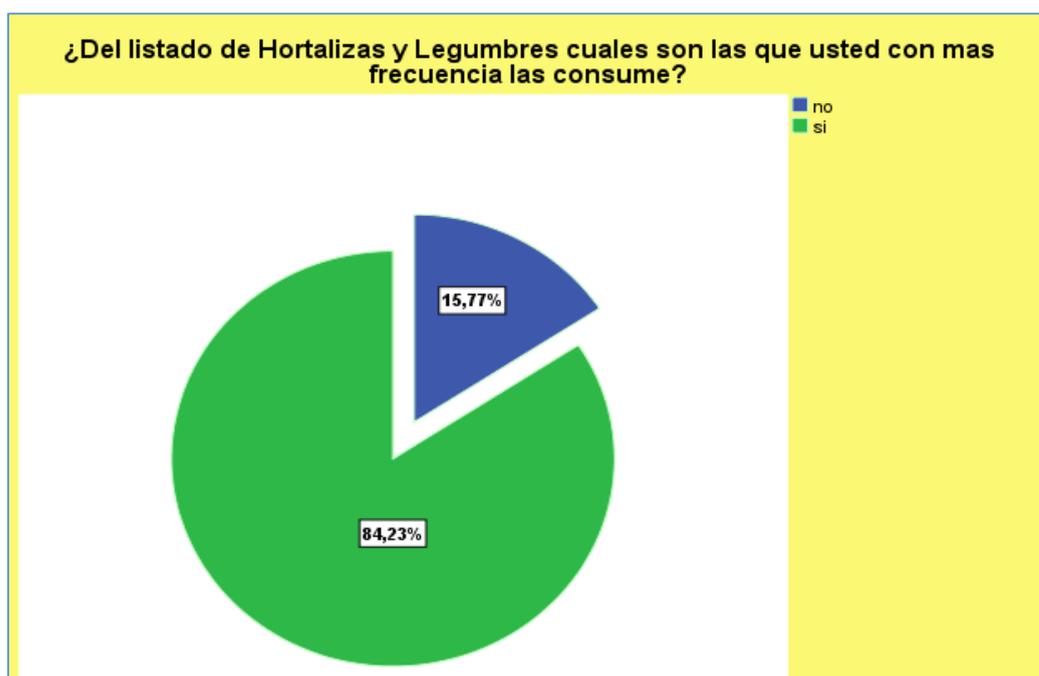
**Tabla N° 15.** Cebolla Colorada consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	53	15,7	15,8	15,8
Válidos si	283	83,7	84,2	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	338			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 14.** Cebolla Colorada consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** tenemos una frecuencia de consumo del 84,23% y el 15,77% no consumen con regularidad estos productos.

**TOMATE**

**4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más**

frecuencia las consume?

Tabla N° 16. Tomate consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
n	30	8,9	8,9	8,9
o	306	90,5	91,1	100,0
Válidos si	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Gráfico N°. 15. Tomate consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** Tenemos que el 8,9 no consume este tipo de producto y el 91.1 lo consume normalmente en su dieta.

ZANAHORIA

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más

frecuencia las consume?

**Tabla N° 17. Zanahoria Consumo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	82	24,3	24,4	24,4
si	254	75,1	75,6	100,0
Válidos Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

**Fuente: Encuesta aplicada**

**Elaborado por: Mayra García**

Análisis: tenemos que el 24.4% no consume este tipo de producto y el 75.6 normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 16. Zanahoria consumo**



**Fuente: Encuesta aplicada**

**Elaborado por: Mayra García**

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 18. Lechuga Consumo**

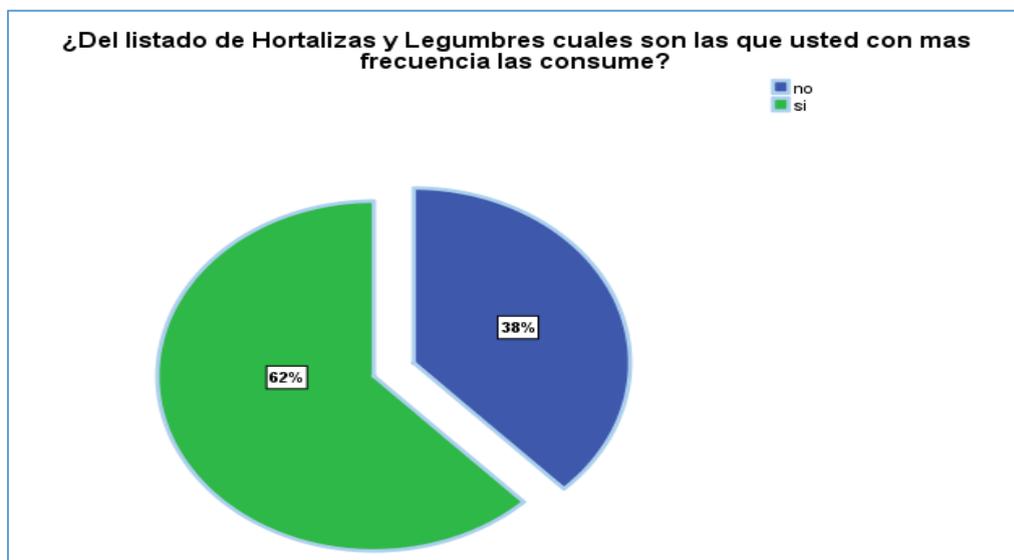
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	127	37,6	37,8	37,8
Válidos si	209	61,8	62,2	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 37.8% no consume este tipo de producto y el 62.2 normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 17. Lechuga consumo**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**BROCOLI**

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 19.** Brócoli consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	172	50,9	51,2	51,2
Válidos si				
Total	164	48,5	48,8	100,0
Perdidos Sistema				
Total	336	99,4	100,0	
	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 51.2% no consume este tipo de producto y el 48.8% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 18.** Brócoli consumo



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia más consume?

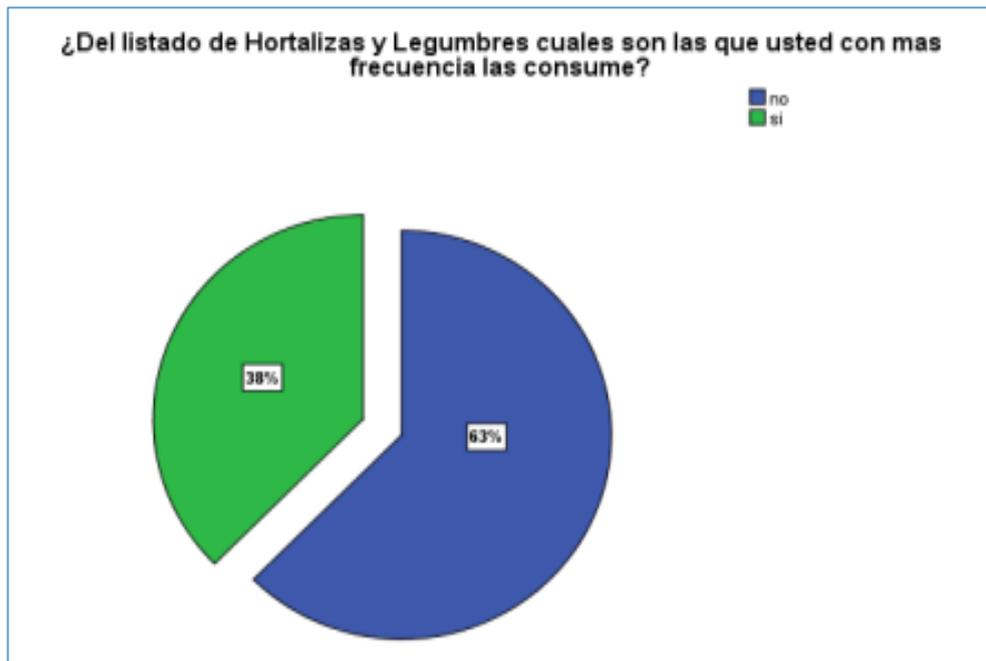
**Tabla N° 20.** Col consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no		210	62,1	62,5	62,5
Válidos	si	126	37,3	37,5	100,0
Total		336	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 62.5% no consume este tipo de producto y el 37.5 normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 19.** Col consumo



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

CHOCLO

5. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 21.** Choclo consumo

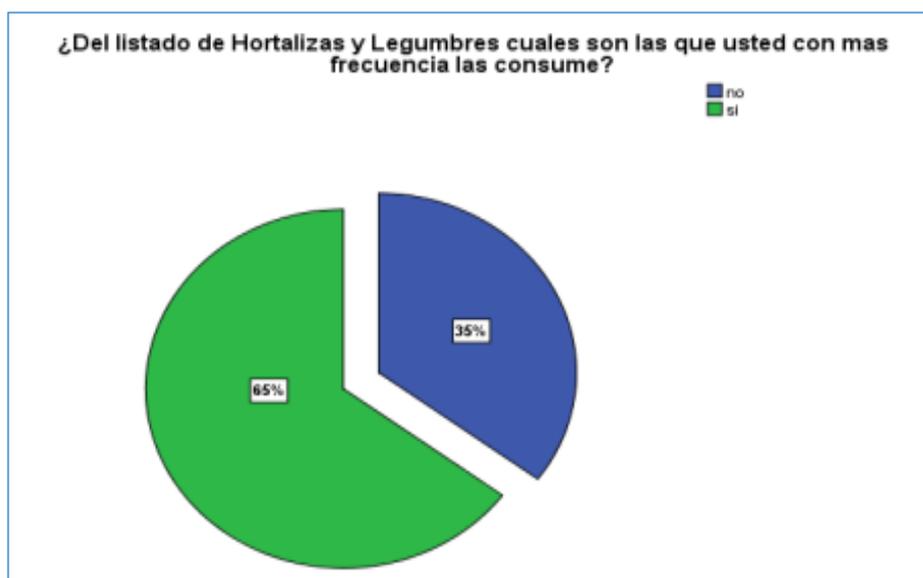
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Si	118	34,9	35,1	35,1
Válidos Total		218	64,5	64,9	100,0
Perdidos	Sistema	336	99,4	100,0	
Total		2	,6		
		338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 35.1% no consume este tipo de producto y el 64.9 normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 20.** Choclo consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

HABAS

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 22.** Habas consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	168	49,7	50,0	50,0
Válidos				
Si	168	49,7	50,0	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** tenemos que el 50% no consume este tipo de producto y el 50% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 21.** Habas consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

ARVEJA

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 23.** Arveja Consumo

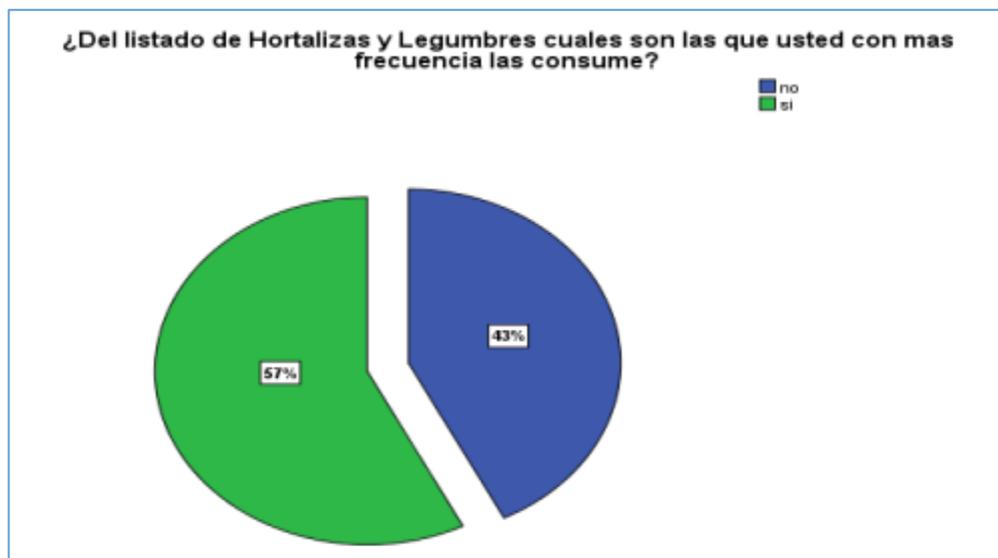
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	143	42,3	42,6	42,6
Válidos si	193	57,1	57,4	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 42.3% no consume este tipo de producto y el 57.4 normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 22.** Arveja consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

MELLOCO

4. ¿Del listado de hortalizas y legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 24.** Melloco consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	211	62,4	62,8	62,8
Válidos Si	125	37,0	37,2	100,0
Total Perdidos Sistema	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 62.8% no consume este tipo de producto y el 37.2% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 23.** Melloco consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 25.** Acelga consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	200	59,2	59,5	59,5
Válidos si	136	40,2	40,5	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 59.5% no consume este tipo de producto y el 40.5% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 24.** Acelga consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

PAPAS

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 26.** Papas consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	70	20,7	20,8	20,8
si	266	78,7	79,2	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
 Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 25.** Papas consumo



Fuente: Encuesta aplicada  
 Elaborado por: Mayra García

**PIMIENTO**

4.¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 27.** Pimiento consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	140	41,4	41,8	41,8
Válidos si				
Total	195	57,7	58,2	100,0
Perdidos Sistema				
Total	335	99,1	100,0	
	3	,9		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** tenemos que el 41.8% no consume este tipo de producto y el 58.2% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 26.** Pimiento consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

4. ¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 28. Ajo consumo**

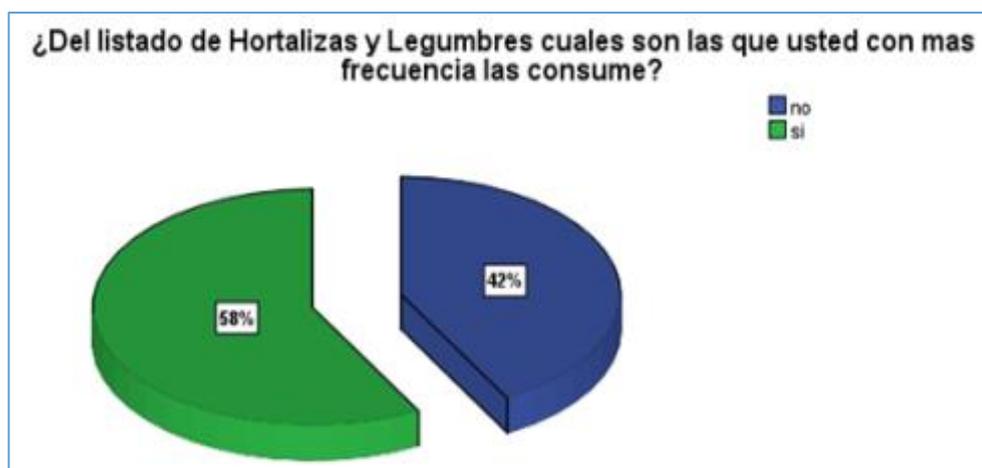
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	141	41,7	42,0	42,0
	Si	195	57,7	58,0	100,0
Total		336	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	195	57,7	58,0	100,0
		336	99,4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 42% no consume este tipo de producto y el 58% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 27. Ajo consumo**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

COLIFLOR

4.¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 29.** Coliflor consumo

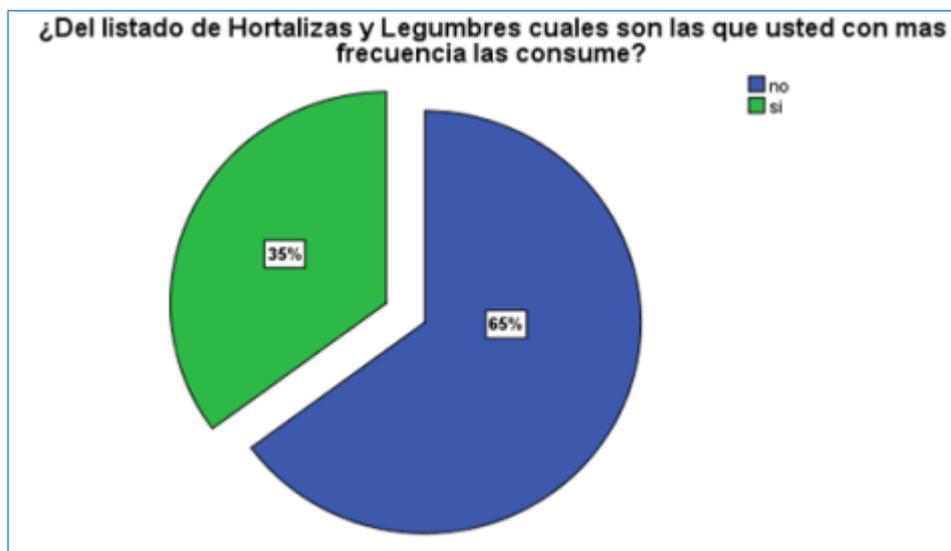
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Si	218	64,5	64,9	64,9
Válidos					
Total		118	34,9	35,1	100,0
Perdidos	Sistema				
Total		336	99,4	100,0	
		2	,6		
		338	100,0		

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Mayra García

**Análisis:** tenemos que el 64.9% no consume este tipo de producto y el 35.1% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 28.** Coliflor Consumo



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Mayra García

ESPINACA

4.¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 30.** Espinaca consumo

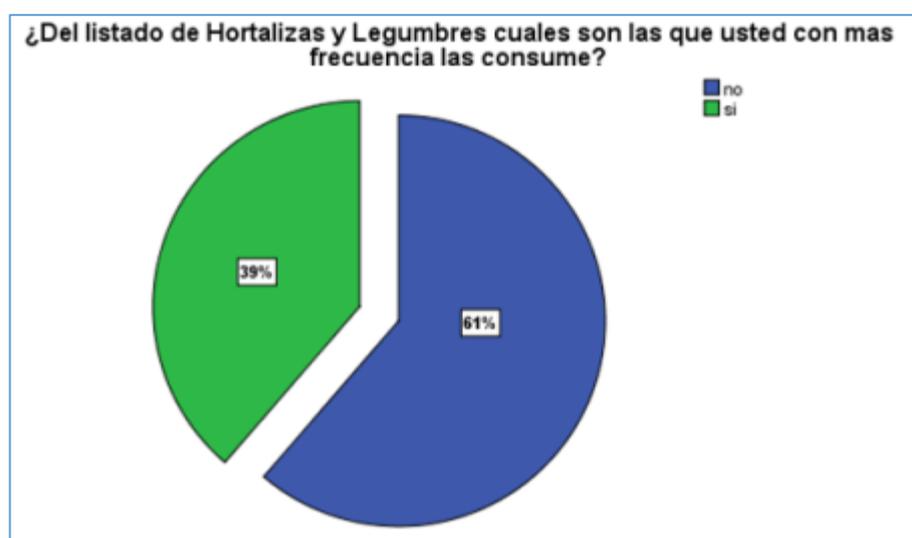
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Si	206	60,9	61,3	61,3
Válidos Total		130	38,5	38,7	100,0
Perdidos	Sistema	336	99,4	100,0	
Total		2	,6		
		338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 61.3% no consume este tipo de producto y el 38.7% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 29.** Espinaca consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

4.¿Del listado de Hortalizas y Legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 31. Sambo consumo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	243	71,9	72,3	72,3
Válidos si				
Total	93	27,5	27,7	100,0
Perdidos Sistema				
Total	336	99,4	100,0	
	2	,6		
	338	100,0		

**Fuente: Encuesta aplicada**

**Elaborado por: Mayra García**

Análisis: tenemos que el 72.3% no consume este tipo de producto y el 27.7% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 30. Sambo consumo**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

28.¿Del listado de hortalizas y legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 32.** Zapallo consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	246	72,8	73,2	73,2
Válidos si	90	26,6	26,8	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis: tenemos que el 73.2% no consume este tipo de producto y el 26.8% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 31.** Zapallo consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

## REMOLACHA

4.¿Del listado de hortalizas y legumbres cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 33.** Remolacha consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	201	59,5	59,8	59,8
si	135	39,9	40,2	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:** tenemos que el 59.8% no consume este tipo de producto y el 40.2% normalmente tienen este producto en su dieta.

**Gráfico N°. 32.** Remolacha consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

## QUINUA

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

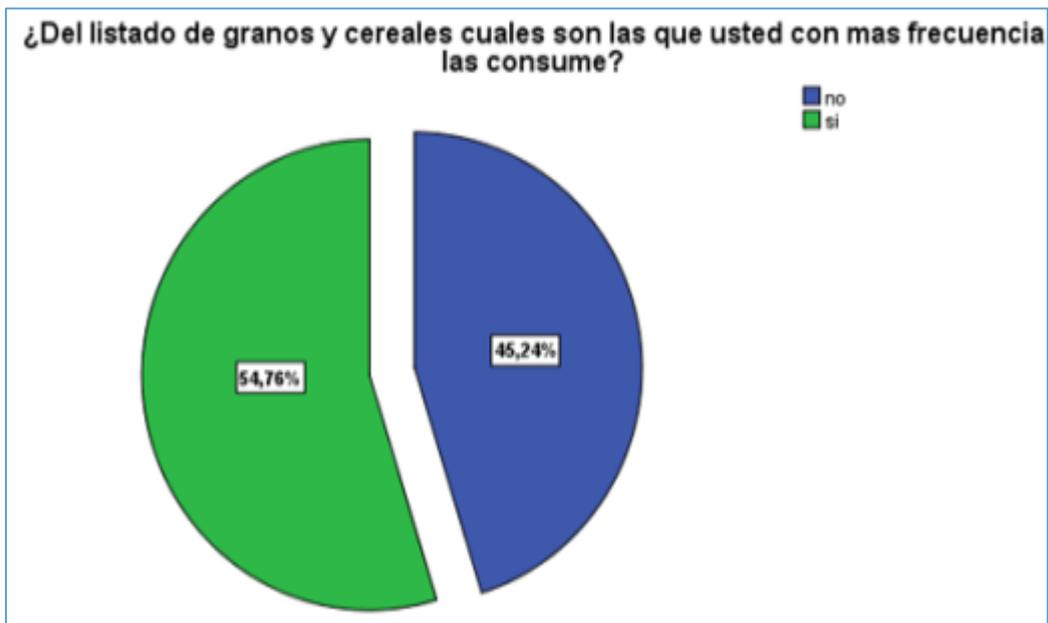
**Tabla N° 34.** Quinoa consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	152	45,0	45,2	45,2
Válidos si				
Total	184	54,4	54,8	100,0
Perdidos Sistema				
Total	336	99,4	100,0	
	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 33.** Quinoa consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

## CEBADA

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 35.** Cebada consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	224	66,3	66,7	66,7
Válidos si	112	33,1	33,3	100,0
Total				
Perdidos Sistema	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 34.** Cebada consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

## TRIGO

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

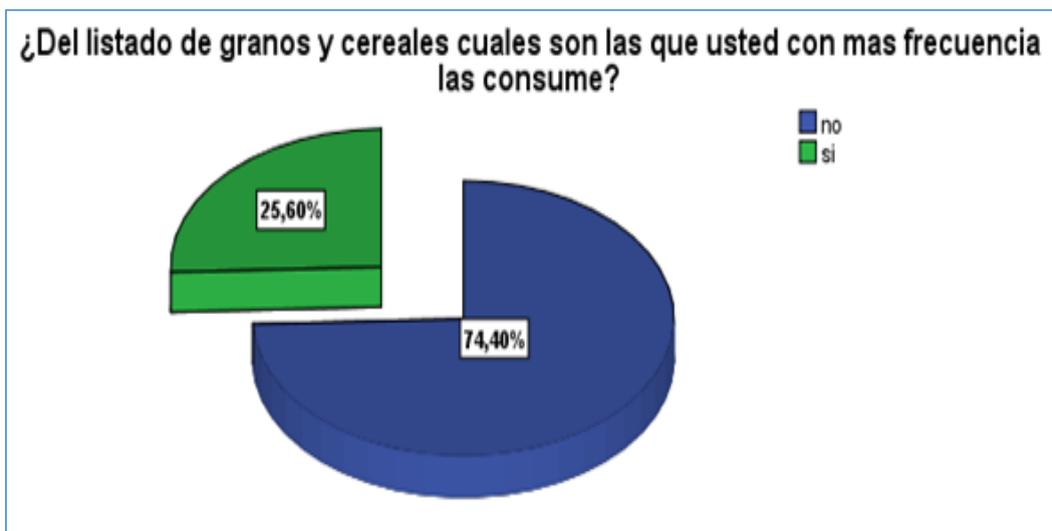
**Tabla N° 36.** Trigo consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	250	74,0	74,4	74,4
Válidos si	86	25,4	25,6	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 35.** Trigo consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

FREJOL

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

**Tabla N° 37.** Frejol consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	118	34,9	35,1	35,1
Válidos si	218	64,5	64,9	100,0
Total				
Perdidos Sistema	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 36.** Frejol consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

CHOCHO

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

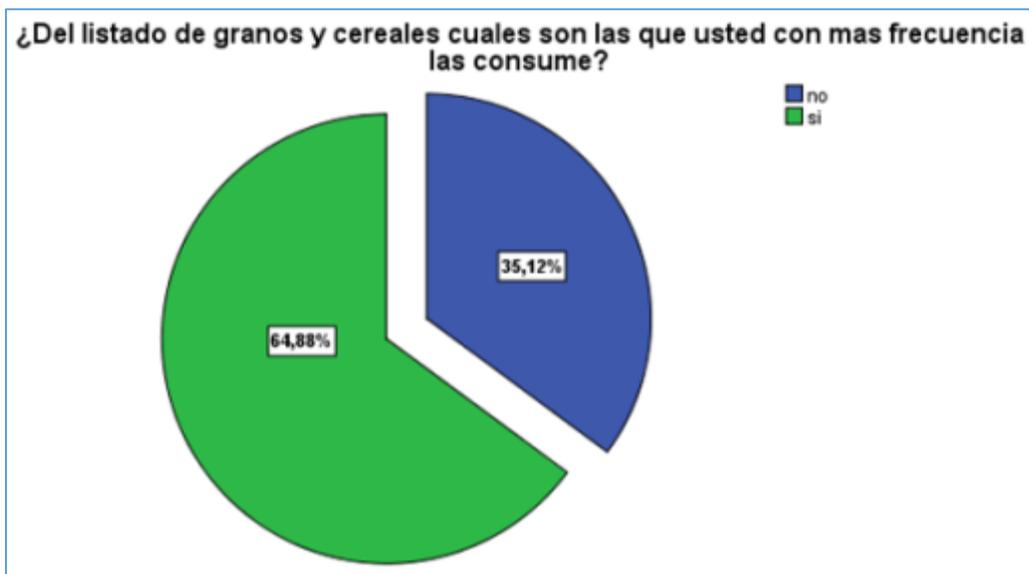
**Tabla N° 38.** Chocho consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	119	35,2	35,4	35,4
Válidos si	217	64,2	64,6	100,0
Total Perdidos Sistema	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 37.** Chocho consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

MAIZ

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

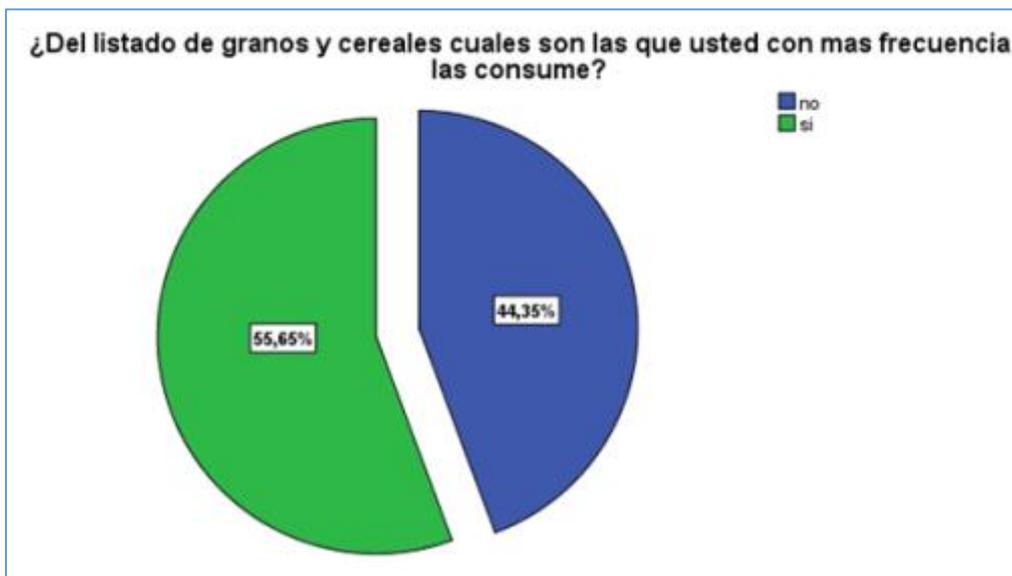
**Tabla N° 39.** Maíz consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	149	44,1	44,3	44,3
Válidos si	187	55,3	55,7	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 38.** Maíz consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

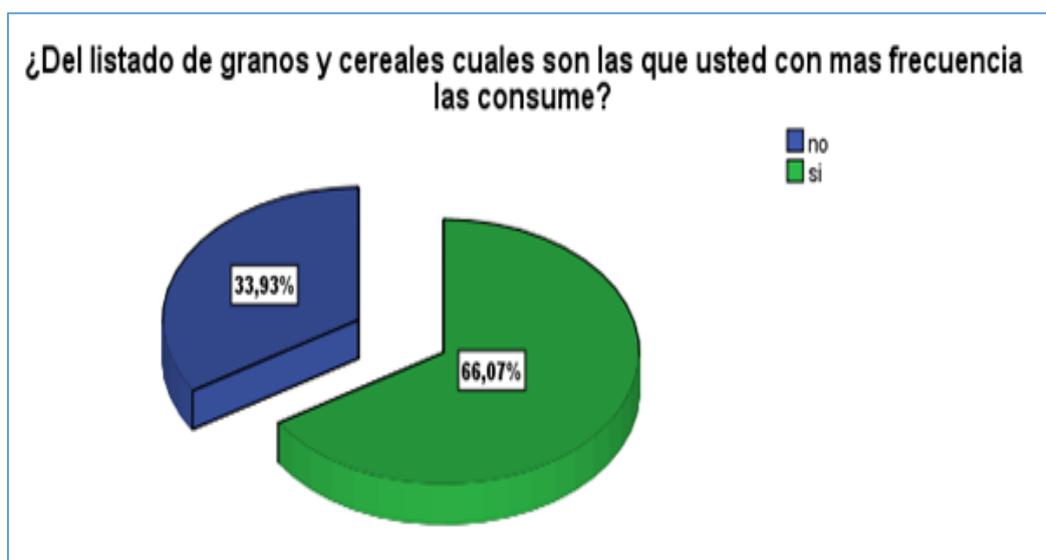
**Tabla N° 40.** Avena consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	114	33,7	33,9	33,9
si	222	65,7	66,1	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 39.** Avena consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

LENTEJA

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

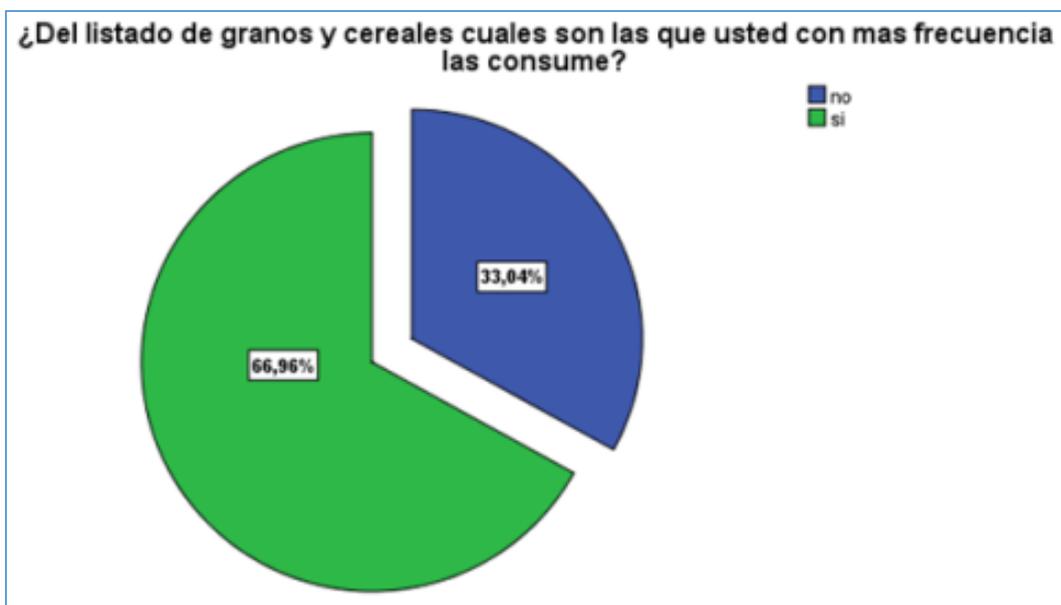
**Tabla N° 41.** Lenteja consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	111	32,8	33,0	33,0
Válidos si	225	66,6	67,0	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 40.** Lenteja consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

AMARANTO

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

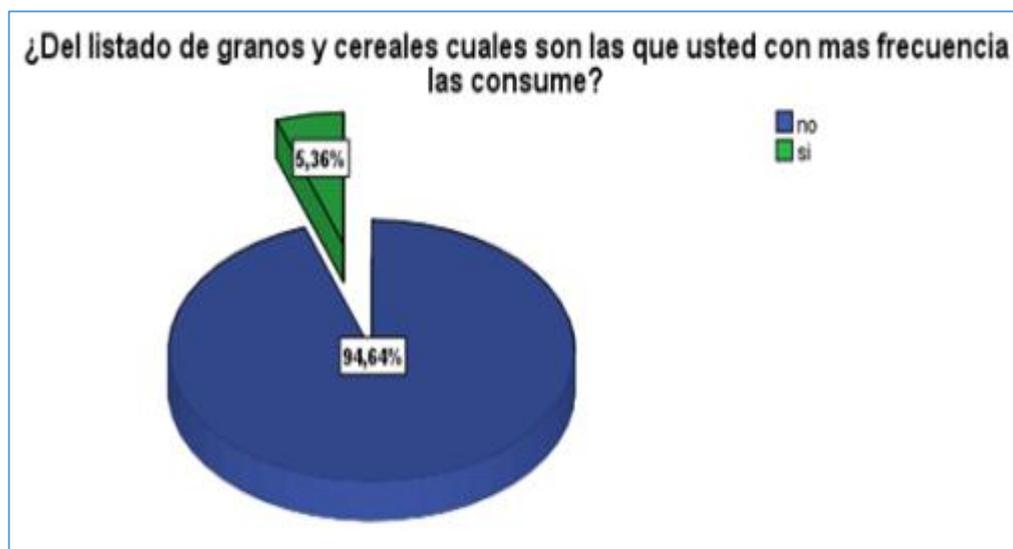
**Tabla N° 42.** Amaranto consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	318	94,1	94,6	94,6
Válidos si	18	5,3	5,4	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 41.** Amaranto consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

GARBANZO

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

Tabla 46. Garbanzo consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	286	84,6	85,1	85,1
si	50	14,8	14,9	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

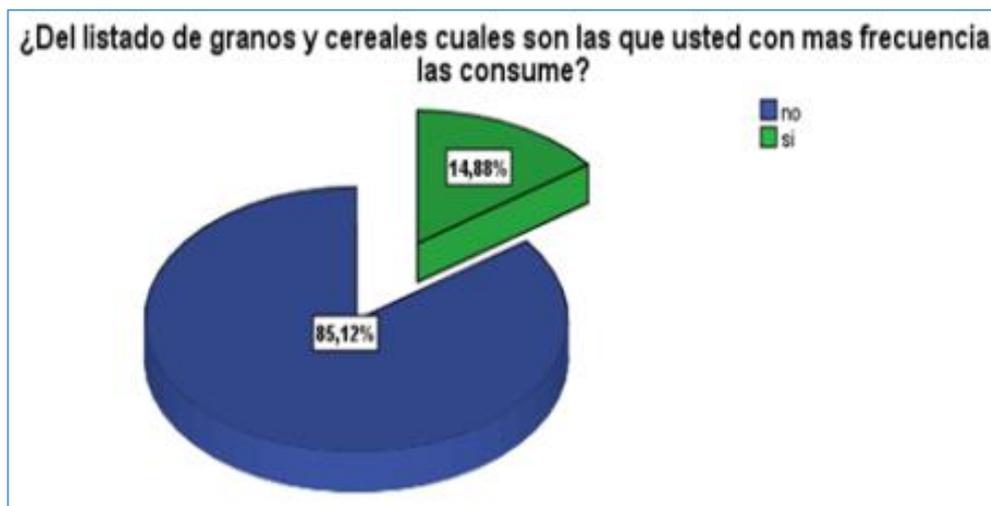
Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Análisis:**

Tenemos que la gente encuestada el 14,88 por ciento si consume granos y cereales y el 85,12 no consumen

Gráfico N°. 42. Garbanzo consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

SOYA

4.¿Del listado de granos y cereales cuales son las que usted con más frecuencia las consume?

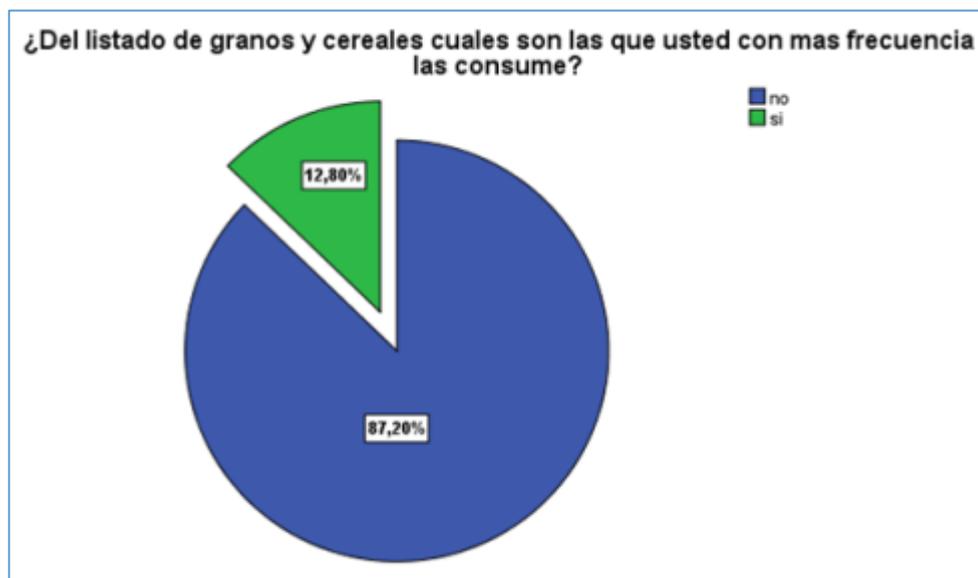
Tabla 47. Soya consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	293	86,7	87,2	87,2
Válidos si	43	12,7	12,8	100,0
Total				
Perdidos Sistema	336	99,4	100,0	
Total	2	,6		
	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Gráfico N°. 43. Soya consumo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis:

El 12,80 si consumen los cereales de nuestra canasta de productos orgánicos y el 87,20 no consume nuestro cereales

## COMERCIALIZACION DE CANASTA DE PRODUCTOS ORGANICOS

5.¿Si se comercializara una canasta de productos orgánicos cuanto estaría dispuesto a pagar?

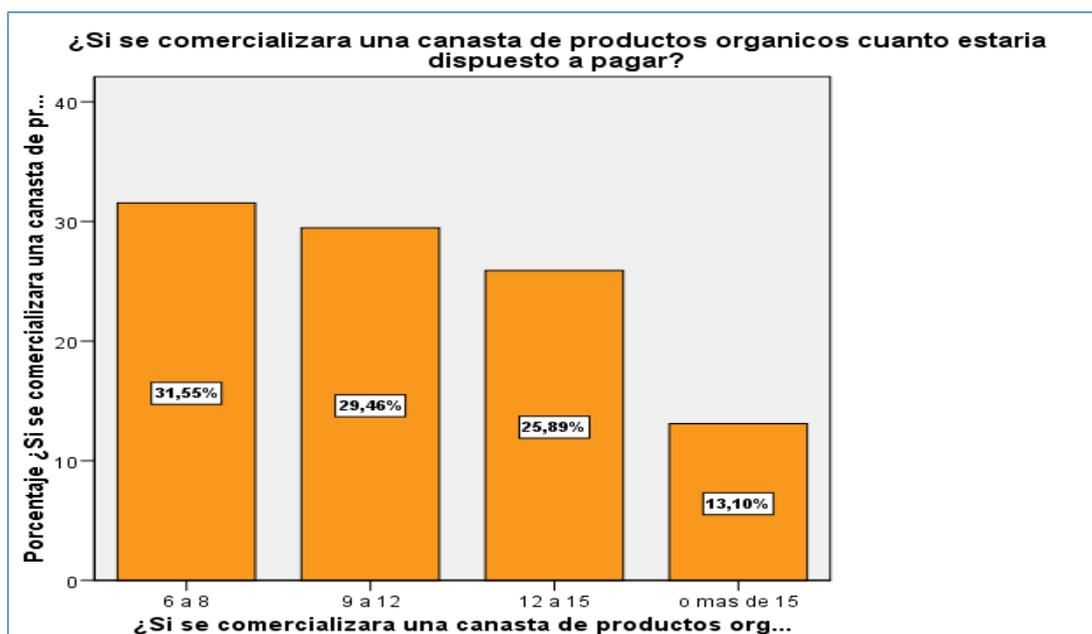
**Tabla N° 43.** Valor promedio de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 a 8	106	31,4	31,5	31,5
9 a 12	99	29,3	29,5	61,0
Válidos 12 a 15	87	25,7	25,9	86,9
o más de 15	44	13,0	13,1	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 44.** Valor promedio de producto



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

Análisis

En la encuesta realizada sobre los diferentes precios tenemos que de 6 a 8 tenemos un 31,55 siendo el porcentaje mas alto de los que los clientes estarían dispuesto a pagar

6.¿Si se creara una empresa que se dedique a comercializar productos orgánicos en la parroquia San Juan, en forma de canasta con precios accesibles y económicos estaría dispuesto usted a consumirlos?

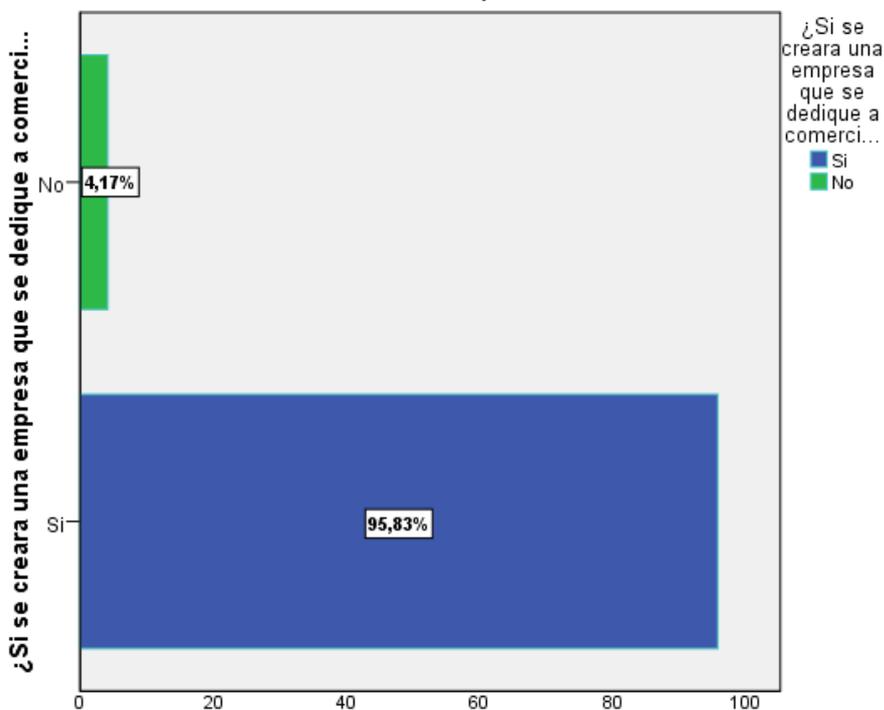
**Tabla N° 44.** Aceptación de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	322	95,3	95,8	95,8
Válidos No	14	4,1	4,2	100,0
Total	336	99,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	,6		
Total	338	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

**Gráfico N°. 45.** Aceptación de producto

¿Si se creara una empresa que se dedique a comercializar productos orgánicos en la parroquia San Juan, en forma de canasta con precios accesibles y económicos estaría dispuesto usted a consumirlos?



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

### 3.6 LISTADO DE PRECIOS MIKUNA KAWSAYLLA

**Tabla N° 45.** Lista de Precios Canasta

SAN JUAN				
PRODUCTOS	UNIDAD DIFE		PRECIO LIBRA	PRECIO KILO
ACELGA	0,03	HOJA	0,6	1,32
AJI	0,1	UNIDAD	1,5	3,3
AJO	0,5	FUNDA	4	8,8
ARVEJA	0,5	FUNDA	1	2,2
BROCOLI	0,5	UNIDAD	1	2,2
CEBOLLA BLANCA	1	ATADO	1	2,2
CEBOLLA COLORADA		FUNDA 6		
CEBOLLA PERLA	1	UNIDADES	1	2,2
CHOCLO		7 UNIDADES		
COL	1	6 UNIDADES	1,5	3,3
COLIFLOR	1	HOJA	1	2,2
ESPINACA	15	UNIDAD	0,5	1,1
FREJOL	0,5	HOJA	1	2,2
HABAS	0,03	FUNDA		
HIERBITA	0,5	BANDEJA		
LECHUGA	1	ATADO	1,25	2,75
LIMON	0,1	UNIDAD	1	2,2
MELLOCO	0,2	12 UNIDADES	0,5	1,1
NABO		FUNDA	0,6	1,32
PAPAS	0,5	ATADO		
PEPINILLO		FUNDA	1	2,2
PIMIENTO	0,5	UNIDAD		
RABANO	0,3	UNIDAD	1	2,2
REMOLACHA		ATADO	0,5	1,1
TOMATE DE ARBOL		UNIDAD	0,35	0,77
TOMATE DE CARNE	0,2	8 UNIDADES	0,9	1,98
VAINITAS	0,1	8 UNIDADES	1	2,2
ZANAHORIA	0,1	FUNDA	1	2,2
	0,25	6 UNIDADES	1	2,2
	0,1		1,5	3,3
	1		1,5	3,3
	1		1	2,2
	0,5		0,5	1,1
	0,5		0,5	1,1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Mayra García

## 3.6.1 Hoja de Pedido

Tabla N° 46. Pedido

**TRABAJO:**  
**DIRECCIÓN DOMICILIO:**  
**HOJA DE PEDIDO**  
**TELÈFONO**  
**TELEFONO CONVENCIONAL:**  
**CELULAR:**

PRODUCTOS	UNIDAD DIFE		PRECI O	PRECIO KILO	UNIDA DES	TOTA L
ACELGA AJI	0,3	HOJA UNIDAD	0,6	1,32		
AJO ARVEJA	0,1	FUNDA	1,5			
BROCOLI	0,5	FUNDA	4	3,3		
CEBOLLA	0,5	UNIDAD	1			
BLANCA	0,5	ATADO	1	8,8		
CEBOLLA	1	FUNDA 6	1			
COLORADA	1	UNIDADE S 7	1	2,2		
CEBOLLA PERLA	1	UNIDADE S 6	1,5			
CHOCLO COL	1	UNIDADE S	1	2,2		
COLIFLOR	15	HOJA UNIDAD	0,5			
ESPINACA FREJOL	0,5	HOJA FUNDA	1	2,2		
HABAS	0,03	BANDEJA	1,25			
HIERBITA	0,5	ATADO	1	2,2		
LECHUGA	1	UNIDAD 12	0,5			
LIMON	0,			3,3		
	1	UNIDADE S				
MELLOCO			1			
	0,2	FUNDA		2,2		
NABO PAPAS						
	0,5	ATADO		1,1		
PEPINILL			1			
	0,5	FUNDA		2,2		
PIMIENTO						
	0,3	UNIDAD				
RABANO			1,5			
	0,2	UNIDAD		2,75		
REMOLACH						
	0,1	ATADO		2,2		
TOMATE DE						
	0,5	UNIDAD 8				
ARBOL			1,5			
	0,1	UNIDADE S 8		1,1		
TOMATE DE						
	1	UNIDADE S		1,32		
CARNE						
	1	FUNDA 6		2,2		
VAINITAS						
	0,5	UNIDADE S		2,2		
ZANAHORIA						
	0,5	0,6	1	1,1		
		1		0,77		
				1,98		
Total						

DÍA DE ENTREGA

		MIÉRCOL		VIERN	SÁBA
LUNES	MARTES	ES	JUEVES	ES	DO

Horario de entrega

	10 A 12		2 A 4	4 A 6
8 A 10 AM	AM	12 A 2 PM	PM	PM

Lugar de entrega

	DOMICILIO
TRABAJO	

FORMA DE PAGO

	TARJETA DE CRÉDITO
EFFECTIVO	

NOTA: si su pago es con tarjeta de crédito se debe realizar mediante nuestra página virtual

**Fuente: Encuesta aplicada**

**Elaborado por: Mayra García**

### 3.3.6. DISEÑO DE LOGO

**TEMA**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS LIMPIOS EN LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**

**ESLOGAN**

Aliméntate sanamente con productos 100% orgánicos

**LOGO**



## **BENEFICIOS QUE PROPORCIONA MIKUNA KAWSAYLLA “SAN JUAN”**

- No tiene químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
- Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad.
- Tienen muchas vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos convencionales.
- Mejora el metabolismo de los consumidores actuales y potenciales.
- Lo orgánico apoya la biodiversidad: una responsabilidad social compartida desde el productor, al consumidor.

### **Fundamentación del Isologo**

- **Fonotipo:**

Para definir el fonotipo se ha pensado en proyectar la marca para la producción y comercialización de productos agrícolas y orgánicos, por lo cual se concluyó en que el nombre que va a llevar es:

### **MIKUNA KAWSAYLLA SAN JUAN**

Nombre que en vocablo Quichua significa **PRODUCTOS SALUDABLES**. **San Juan** es el lugar de origen de los productos.

- **Isologo:**

El logotipo que será utilizado para la marca **MIKUNA KAWSAYLLA SAN JUAN**, y que se empleará en lo sucesivo en sus diferentes aplicaciones, es el siguiente:



- **Construcción del Logotipo:**

Se obtuvo una creación que identificará a la marca, utilizando el estilo gráfico, rasgos y colores más característicos, que creen armonía en la imagen que se pretende proyectar, es decir, que haya una clara relación entre el logotipo **MIKUNA KAWSAYLLA SAN JUAN** y los productos a comercializar.

El logotipo creado, es “**MIKUNA KAWSAYLLA**”, éste con tipografía que tiene como base elementos naturales y sencillos teniendo relación con la lengua Quichua en lo natural y lo ancestral. La posición que presenta es de manera firme y sobria

manifestando su presencia a través del tiempo.

“**MIKUNA KAWSAYLLA**” fue creado en base a elementos muy básicos y naturales en el diseño gráfico y en nuestro entorno. El círculo es una forma base encontrada en la naturaleza misma; como en el sol, en la luna y en la tierra que es de donde nace todo, teniendo así relación directa la marca con los productos.



Para la construcción del logo se partió del círculo, y la abstracción de una flor desde su vista superior. Tomando así la forma deseada para distribuir el texto principal y secundario de nuestra marca.



Para el texto **MIKUNA KAWSAYLLA, PRODUCTOS SALUDABLES Y SAN JUAN** se utilizó la tipografía: Copperplate, tipografía adecuada para lograr una correcta y rápida lectura del nombre de nuestra marca ya que es en vocablo Quichua.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVV

XYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ “ ” · \$ % & / ( ) = ¿ ? ‘ ´ +

{ [ \*

Lo siguiente fue agregar el nombre del lugar de origen de nuestros productos, haciendo hincapié en la PACHA MAMA (Madre Tierra), recordando de donde salimos y a donde vamos a llegar. Obteniendo una cinta en forma arco no muy pronunciado, utilizándola como base y soporte del logo, situando en esta el nombre de **SAN JUAN**, tierra rica y muy fértil.



La imagen central fue creada en base a lo que se va a comercializar, que son productos agrícolas y orgánicos. Para la imagen de fondo o secundaria se utilizó a un ícono muy sobresaliente de San Juan, la Provincia de Chimborazo y del Ecuador, y es el majestuoso Chimborazo. Llegando a la culminación perfecta y teniendo la armonía adecuada de nuestra marca con nuestros productos.



- **Significado de los Colores:**

Los colores utilizados en el Isologo con su respectivo significado son:

- **El verde:** el cuál es el color predominante, tiene una fuerte afinidad con la **naturaleza** y nos conecta con ella, la cual se ve reflejada en cada producto comercializado; la **armonía** que lleva el logo en su parte central y en su totalidad; la **fertilidad**, donde se ve el progreso y desarrollo de la marca.
- **El azul cielo:** nos hace sentir **tranquilo y protegidos** de todas las actividades del día, evocando en nuestros consumidores la **confianza** de consumir sin ninguna preocupación nuestros productos.
- **El negro:** es de **orden** una de las principales virtudes de la marca, para transmitir a **Nuestro target “una vida con orden”**.

Llegando así a una perfecta combinación de colores y formas para dar vida a nuestra marca, teniendo presente lo **NATURAL** de nuestra imagen y lo **SALUDABLE** de nuestro producto.



### 3.4. ESTUDIO TÉCNICO INGENIERÍA

#### Tamaño de la empresa

La empresa de producción y comercialización “ MIKUNA KAWSAYLLA” El tamaño de la empresa se determinó en relación a la demanda objetiva más a un margen que permita que la producción siga así al primer año la planta de producción llegara a Trabajar hasta el 80% de su capacidad.

**Tabla N° 47.** Tamaño de la empresa

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Demanda objetivo (participación de la <b>Empresa MIKUNA KAWSAYLLA</b> )	24000	25920	27994
Capacidad de la producción de la planta	24000	25920	27994
Porcentaje de la Capacidad de la producción utilizada.	80 %	8 %	9 %

**Fuente:** Encuesta aplicada

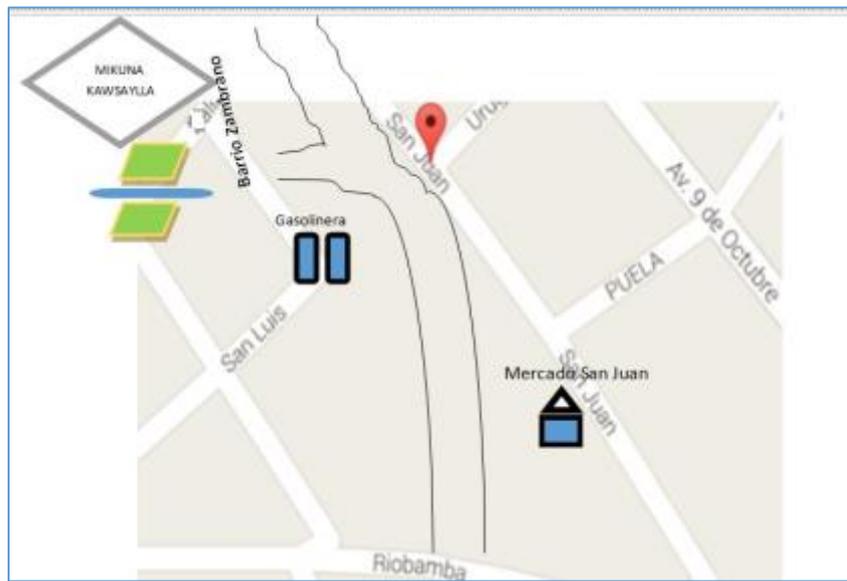
**Elaborado por:** Mayra García

#### 3.4.6. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa de producción y comercialización “ MIKUNA KAWSAYLLA” estará ubicada en Ecuador, Provincia Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia San Juan, y su micro localización estará ubicada en el Barrio Zambrano, Calle el Canal San Juan.

#### MAPA DE UBICACIÓN

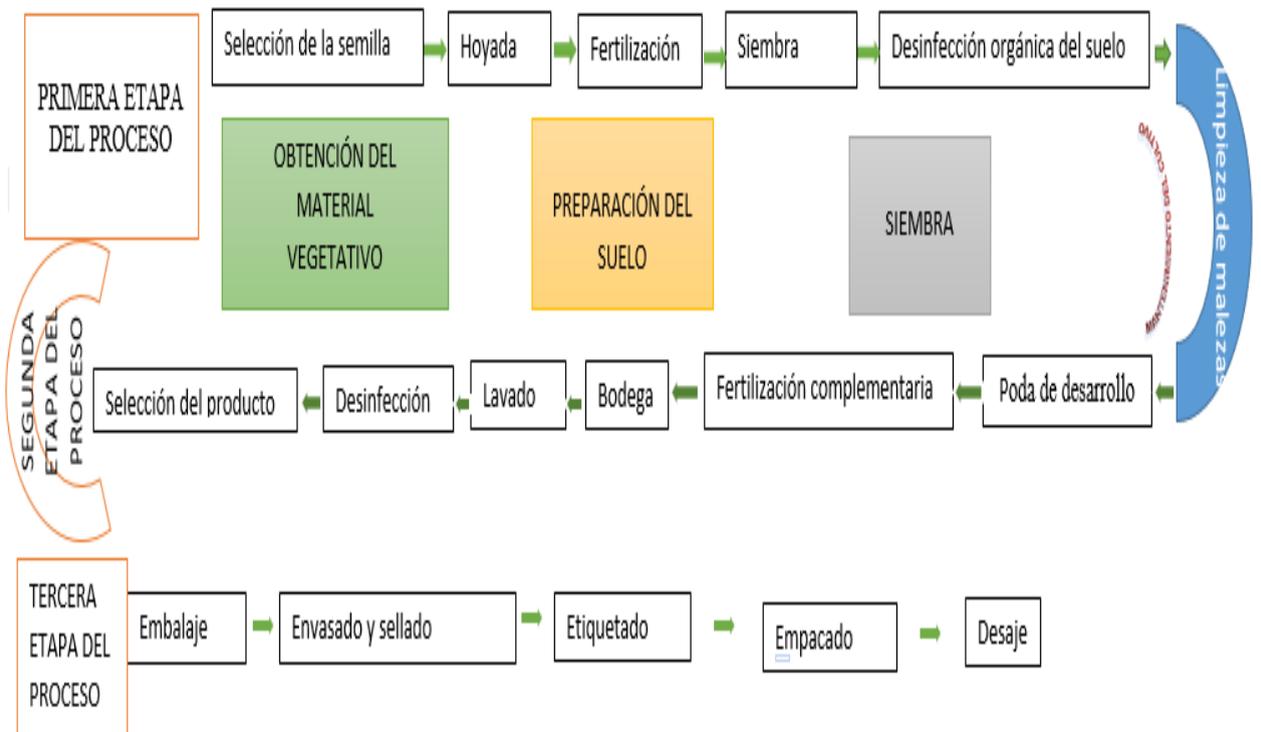
**Gráfico N°. 46. Ubicación de la empresa**



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

### 3.4.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN

**Gráfico N°. 47. Proceso productivo**



Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Mayra García

La empresa de producción y comercialización " MIKUNA KAWSAYLLA " realizara su

proceso en los siguientes procesos:

Empresa de producción y comercialización “MIKUNA KAWSAYLLA”, definió un plan de manejo de impactos ambientales, que se resumen se presenta a continuación

#### **a) Impacto ambiental**

El procesamiento de la agricultura orgánica en los recursos naturales favorece una interacción con el agro ecosistema vital para la producción agrícola y para la conservación de la naturaleza.

La agricultura orgánica tiene un impacto ambiental más bajo que la agricultura convencional.

En la comercialización se utiliza fundas biodegradables que no tiene ninguna alteración en el ecosistema.

#### **b) Medidas de mitigación**

La comercialización del producto se entregara en bandeja de espuma Flex:

Esta estrategia se realizara con el consumidor, realizando un convenio en la cual si nos entregan las bandejas tendrán un porcentaje de descuento en su próxima compra. Para nosotros como empresa realizar un reciclaje adecuado que no afecte al ecosistema.

#### **c) Costos de medidas de mitigación**

Como descuento en la devolución de cada unidad de bandeja será de 10 centavos de dólar, la cual en el año será de 60 USD. Mediante el reciclaje y un proceso adecuado de la espuma Flex no dañara ni alterara al ecosistema, para así tener una mejor forma de vivir.

### **3.4.8. Cuadro para las medidas de mitigación**

### 3.4.8.1. Estudio legal

**Tabla N° 48.** Estudio Legal

Forma Jurídica Social	Objetivo	Socio	Capital Mínimo en Dólares \$104.273 USD	Formas de Aportación al Capital	Responsabilidad	Requisitos de Constitución
La empresa es de sociedad limitada.	La sociedad tendrá como objetivo social la producción y comercialización de productos orgánicos, así como de proveer de insumos alimentos.	Tlga. Adrián Mejía Ing. Juan Silva			El objeto comprende la venta de distribución y mantenimiento de productos alimentarios y; venta de bienes de consumo para mercados, micro mercados y vendedores informales.	1.- definir y aprobar el nombre. 2.-escritura de la constitución de la compañía. 3.- registro mercantil. 4.- inscripción en el libro de registros. 5.- el registro único de contribuyentes (RUC)

### 3.4.8.2. Los pasos para constitución de la forma jurídica que adoptaría la empresa.

**Tabla N° 49.** Los pasos para la constitución de la forma jurídica que adoptaría la empres

Paso	Descripción	Institución y Dependencia donde se realiza	Documentación Requerida
<b>1.-Escoger el Nombre que se adoptara</b>	Dirigirse con el nombre a la Súper Intendencia de Compañías reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva	Súper Intendencia de Compañías y valores	Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
<b>2.-Escritura de la Constitución de la Compañía</b>	Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.	Notaria Publica	Documento redactado en conformidad de las partes de la sociedad
<b>3.-Registro Mercantil</b>	Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar	<b>Registro mercantil</b>	De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

<p>4.- Inscripción en el libro de registros</p>	<p>Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.</p>	<p>Súper Intendencia de Compañías</p>	
<p>5.- El Registro Único de Contribuyentes (RUC)</p>	<p>Es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria. Cualquier persona natural o sociedad que realice prestación de servicios o venta de productos, en forma permanente u ocasional, está obligada a pagar impuestos al Estado, para lo cual necesita su <b>RUC</b> o el RISE.</p>	<p>SRI (Servicio de rentas Internas )</p>	<p>a)Formulario 01A y 01B  b)Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención  c)Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención</p> <p>Presentar el original del certificado del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo votación del Último proceso electoral del Representante Legal o Agente de etención</p> <p><input type="checkbox"/> Entregar una copia de un documento que certifique la dirección</p>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Mayra García

### 3.4.9. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

**Tabla N° 50.** Estructura Organizativa de la Empresa

PUESTO:	GERENTE	CATEGORÍA	ADMINISTRADOR
Salario bruto anual (USD):	7200		
Salario bruto mensual (USD):	600	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización Reporta a la Junta de Socios Dirige a las áreas operativas			
Funciones	Ejercer la representación legal de la empresa		
	Planear y desarrollar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.		
	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.		
Tareas	Incrementar la productividad		
	Incrementar el estado de la tecnología de la organización		
	Perpetuar la organización		
	Proporcionar dirección a la organización		
	Contribuir con la comunidad		
	Satisfacer a los empleados		
Responsabilidades	Dirigir, controlar, supervisar y controlar las acciones de las diferentes áreas de la empresa.		
	Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas,		
	Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus Objetivos		
	Controla el desempeño de las personas		

Atribuciones	Remover a los servidores de la empresa y fijarles sus		
	Fomenta la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a		
	Crea climas organizacionales adecuados que permitan el		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Financiamiento	Semanal	entidade
	Medir Satisfacción	Semanal	Clientes
Otros datos de interés			

Salario bruto mensual (USD):	450	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización Dirige a las áreas operativas		Reporta a la Junta de Socios -	
Funciones	Verificar asistencia del personal a su cargo		
	Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta		
	Ejecutar acciones de mejoramiento, preventivos y correctivos		
	Administrar y controlar la mano de obra y sus novedades para asegurar su mayor eficiencia en el proceso de producción		
	Planear, ejecutar verificar y controlar las diferentes actividades relacionadas con el cargo		
Tareas	Toma y análisis de humedad y temperatura del producto		
	Detectar las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción		
	Efectuar análisis a las órdenes de fabricación para establecer variaciones e identificar sus causas y evitar su recurrencia		
Responsibilidades	Analizar el cumplimiento de la metas diarias		
	Liderar en la programación semanal o mensual del seguimiento Del cumplimiento para garantizar la disponibilidad de maquinaria y equipo para la producción		
	Participar en reuniones de Comité Operativo y de Calidad para análisis de indicadores		
Atribuciones	Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción		
	Elaborar reportes e informar al gerente general		

	Coordinar la programación y hacer seguimiento de la producción, la disponibilidad de equipos para la ejecución de los		
	Participar y dirigir reuniones de coordinación y grupos primarios para capacitación y solución de problemas		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Varios	Semanal	Obrero 1
	Varios	Semanal	Obrero 2
	Varios	Semanal	Obrero 3
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Adquisiciones	Semanal	semillas
	Medir Satisfacción	Semanal	cantidad de
<b>Otros datos de interés</b>			

<b>Puesto:</b>	<b>OBRERO 1</b>	<b>Categoría</b>	<b>Admin</b>
<b>Salario brut</b>	4248		
<b>Salario brut</b>	354	<b>Numero de pagos:</b>	
<b>Puesto del que</b>		<b>Junta de accionistas</b>	
<b>Localización del puesto de trabajo en la organización</b>		<b>Reporta a la Junta de</b>	

<b>Funciones</b>	Dedicar al proceso de sembrío y cosecha		
<b>Tareas</b>	Selección y preparación de semillas		
<b>Responsibilidades</b>	Preparar la tierra, para su cultivo.		
<b>Atribuciones</b>	Informar cualquier novedad a su supervisor		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Pues</b>
			RESPON
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Pues</b>
	Adquisiciones	Semanal	Prod
<b>Otros datos de interés</b>			

<b>Puesto:</b>	<b>OBRERO 2</b>	<b>Categoría</b>	<b>Administrado</b>
<b>Salario bruto anual (USD):</b>	4248		
<b>Salario bruto mensual (USD):</b>	354	<b>Numero de pagos:</b>	
<b>Puesto del que</b>		<b>Junta de accionistas</b>	

<b>depende:</b>			
<b>Localización del puesto de trabajo en la organización</b>		<b>Reporta a la Junta de</b>	
<b>Funciones</b>	Dedicar al proceso de sembrío y cosecha		
<b>Tareas</b>	Selección y preparación de semillas		
<b>Responsabilidades</b>	Preparar la tierra, para su cultivo.		
	Cuidar		
<b>Atribuciones</b>	Informar cualquier novedad a su supervisor		
<b>Relaciones Internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
			RESPONSABLE AREA
<b>Relaciones Externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Adquisiciones	Semanal	Productos
<b>Otros datos de Interés</b>			

<b>Puesto:</b>	<b>OBRERO 3</b>	<b>Categoría</b>	<b>Administrado</b>
<b>Salario brut</b>	4248		
<b>Salario brut</b>	354	<b>Numero de pagos:</b>	
<b>Puesto del que depende:</b>	<b>Junta de accionistas</b>		
<b>Localización del puesto de trabajo en la organización</b>	<b>Reporta a la Junta de</b>		
<b>Socios - Dirige a las áreas operativas</b>			

<b>Funciones</b>		
<b>Tareas</b>	Selección y preparación de semillas	
<b>Responsabilidades</b>	Preparar la tierra, para su cultivo.	
<b>Atribuciones</b>	Informar cualquier novedad a su supervisor	
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>
	Adquisiciones	Semanal
<b>Otros datos de interés</b>		

<b>Puesto:</b>	<b>RESPONSABLE AREA DE PROCESAMIENTO</b>	<b>Categoría</b>	<b>Administrador</b>
<b>Salario bruto anual (USD):</b>	5400		
<b>Salario bruto mensual (USD):</b>	450	<b>Numero de pagos:</b>	
<b>Puesto del que</b>		<b>Junta de accionistas</b>	

Depende:		
Localización del puesto de trabajo en la organización Socios - Dirige a las áreas operativos		Reporta a la Junta de
Funciones	Verificar y controlar, el empaque adecuado para su <del>distribución</del>	
	Diseñar productos que cumplan las expectativas del cliente bajo Estándares internacionales de calidad, aplicando tecnologías que contribuyan al desarrollo sustentable, para mejorar la competitividad de la empresa.	
	Desarrollar los sistemas de ingeniería de manufactura con base en la cadena de valor del producto ó servicio, para cumplir con los requisitos de diseño, productividad, calidad, ergonomía, seguridad y ecología.	
Tareas	Verificar la calidad, de los productos	
	Evaluar los beneficios que brinda el producto en relación con la competencia.	
Responsabilidades	Ordenar el buen empaque de las canastas	
	Velar que el producto sea muy higiénico.	
	Verificar la etiqueta en cada uno de los productos.	
Atribuciones	Eliminar canastas que no estén con un empaque final correcto.	
	Realizar un control previo, continuo y posterior.	
Relaciones internas	Motivo	<b>Frecuencia</b>
	Varios	Semanal
	Varios	Semanal
	Varios	Semanal
Relaciones externas	Motivo	<b>Frecuencia</b>

Mensual

Proveedores de maquinarias

<b>Puesto:</b>	<b>AYUDANTE EN EL ÁREA DE PELADO, LAVADO, EMPACADO 1</b>		<b>Categoría</b>	<b>Administrador</b>
<b>Salario bruto anual (USD):</b>	4248			
<b>Salario bruto mensual (USD):</b>	354		<b>Numero de pagos:</b>	
<b>Puesto del que depende:</b>			<b>Junta de accionistas</b>	
<b>Localización del puesto de trabajo en la organización - Dirige a las áreas operativas</b>			<b>Reporta a la Junta de Socios</b>	
<b>Funciones</b>	Encargado gestionar los procesos de la operación en planta.			
	Asistir en todo lo requerido al Jefe de producción.			
	Seleccionar la materia prima previo proceso.			
<b>Tareas</b>	Realizar reportes diarios acerca de la producción al Jefe de producción.			
	Manipulación en general de alimentos, descartando correctamente aquella que no cumpla con los estándares solicitados y retirando los objetos extraños o no procesables.			
	Participar en el proceso de envasado del producto terminado, ya sea envasando, sellando y etiquetando producto final y monitoreando la detección de metales, efectuar el aseo de su lugar de trabajo.			

<b>Responsabilidades</b>	Mantener en todo momento un orden y limpieza en los materiales que utilice, tener permanentemente una conducta de respeto y orden frente a las normas de higiene y seguridad de la empresa.		
	Una fluida comunicación con las distintas áreas que operan en la planta, lo que se suma a una presentación personal impecable.		
	Cumplir con las exigencias propias del buen desempeño en una		
<b>Atribuciones</b>	Verificación de todos los productos recibidos.		
	Disposición inmediata de los productos para realizar el proceso		
	Contar con los recursos físicos inmediatos para llevar		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Varios	Semanal	Responsable área de producción en el campo
	Varios	Semanal	Obrero 1
	Varios	Semanal	Obrero 2
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Adquisiciones	Semanal	Proveedores
<b>Otros datos de interés</b>			
		Categoría	Administrador

Salario bruto			
Salario bruto			
Puesto del que			
Localización del puesto de trabajo en la organización	Reporta a la Junta de Socios -		
	Encargado gestionar los procesos de la operación en planta.		
	Asistir en todo lo requerido al Jefe de producción.		
Funciones	Seleccionar la materia prima previo proceso.		
	Realizar reportes diarios acerca de la producción al Jefe de		
	Manipulación en general de alimentos, descartando correctamente aquella que no cumpla con los estándares solicitados y retirando los objetos extraños o no procesables.		
	Participar en el proceso de envasado del producto terminado, ya sea envasando, sellando y etiquetando producto final y monitoreando la detección de metales, efectuar el aseo de su lugar de trabajo.		
Responsabilidades	Mantener en todo momento un orden y limpieza en los materiales que utilice, tener permanentemente una conducta de respeto y orden frente a las normas de higiene y seguridad de la empresa.		
	Una fluida comunicación con las distintas áreas que operan planta, lo que se suma a una presentación personal impecable.		
	Cumplir con las exigencias propias del buen desempeño en una		
<b>Atribuciones</b>	Verificación de todos los productos		
	Disposición inmediata de los productos para realizar el proceso		
	Contar con los recursos físicos inmediatos para		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
			Responsable área
	Varios	Semanal	Obrero 1
	Varios	Semanal	Obrero 2
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Adquisiciones	Semanal	Proveedores
<b>Otros datos de interés</b>			

<b>Puesto:</b>	<b>AYUDANTE EN EL ÁREA DE PELADO, AVADO, EMPACADO 3</b>	<b>Categoría</b>	<b>Administrador</b>
<b>Salario bruto anual (USD):</b>	4248		

Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:	Junta de accionistas		
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios - Dirige a las áreas operativas	
	Encargado gestionar los procesos de la operación en planta.		
	Asistir en todo lo requerido al Jefe de producción.		
Funciones	Seleccionar la materia prima previo proceso		
Tareas	Realizar reportes diarios acerca de la producción al Jefe de producción.		
	Manipulación en general de alimentos, descartando correctamente aquella que no cumpla con los estándares solicitados y retirando los objetos extraños o no procesables.		
	Participar en el proceso de envasado del producto terminado, ya sea envasando, sellando y etiquetando producto final y monitoreando la detección de metales, efectuar el aseo de su lugar de trabajo.		
Responsabilidades	Mantener en todo momento un orden y limpieza en los materiales que utilice, tener permanentemente una conducta de respeto y orden frente a las normas de higiene y seguridad de la empresa.		
	Una fluida comunicación con las distintas áreas que operan en la planta, lo que se suma a una presentación personal impecable.		
	Cumplir con las exigencias propias del buen desempeño en una planta de alimentos		
Atribuciones	Verificación de todos los productos recibidos.		
	Disposición inmediata de los productos para realizar el proceso		

	Contar con los recursos		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
			Responsable área de producción
	Varios	Semanal	Obrero 1
	Varios	Semanal	Obrero 2
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Adquisiciones	Semanal	Proveedores
<b>Otros datos de interés</b>			

<b>Puesto:</b>	<b>RESPONSABLE DEL ÁREA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>Categoría</b>	<b>Administrador</b>
<b>Salario bruto anual (USD):</b>	5400		
<b>Salario bruto mensual (USD):</b>	450	<b>Numero de pagos:</b>	
<b>Puesto del que depende:</b>		<b>Junta de accionistas</b>	
<b>Localización del puesto de trabajo en la organización Reporta a la Junta de Socios - Dirige a las áreas operativas</b>			
<b>Funciones</b>	Identificar los segmentos existentes en el mercado		
	Identificar la estrategia de marketing que mejor se adapta a la <b>Compañía</b>		
	Identificar el mercado objetivo		
	Realizar investigación de mercado para desarrollar perfiles (Demográfico, y comportamental) del conjunto de tus clientes.		

	Comprender a tus competidores y sus productos.		
<b>Tareas</b>	Realización de estudios de mercado		
	Desarrollo de la estrategia de marketing		
	Gestión de la relación con los clientes		
<b>Responsabilidades</b>	Definir, junto con la Dirección General/Comercial, la estrategia de marketing para el portfolio de productos y/o servicios de la compañía.		
	Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la		
	Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.		
<b>Atribuciones</b>			
	Elaborar reportes e informar al gerente general		
	Coordinar la programación y hacer seguimiento canales de distribución la disponibilidad de equipos para la ejecución de los diferentes programas.		
	Participar y dirigir reuniones de coordinación y grupos primarios para capacitación en mejoramiento de imagen publicitaria y solución de problemas		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Puesto</b>
	Varios	Semanal	Vendedor 1
	Varios	Semanal	Vendedor 2

Responsable área de comercialización y ventas

Puesto:	VENDEDOR 1	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	4248		
Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	

Puesto del que depende:		Junta de accionistas
Localización del puesto de trabajo en la organización - Dirige a las áreas operativas		Reporta a la Junta de Socios
Funciones	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa	
	Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa.	
	Asesorar a los clientes: Acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos, Cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima	

	Experiencia con ellos.		
<b>Tareas</b>	Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.		
	Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.		
	Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión		
	Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.		
	Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.		
<b>Responsabilidades</b>	Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente,		
	Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.		
	Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o reporte, atender		
<b>Atribuciones</b>	Informar cualquier novedad respecto a las ventas atendidas a su supervisor.		
	Establecer cambios en los productos		
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>Puesto</b>
			Reporte de
	Varios	Semanal	Vendedor 1
	Varios	Semanal	Vendedor 2
<b>Relaciones</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>Puesto</b>

externas			
	Adquisiciones	Semanal	proveedores
	Medir Satisfacción	Semanal	Clientes
	Promoción	Semanal	Supermercados
Otros datos de			

Puesto:	VENDEDOR 2	Categoría	Admini
Salario bruto anual (USD):	4248		
Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:	Junta de accionistas		
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios -	
Funciones	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa		
	Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa.		
	Asesorar a los clientes: Acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos, Cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.		
Tareas	Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.		
	Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.		
	Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión		

	Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.	
	Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.	
<b>Responsabilidades</b>	Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.	
	Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.	
	Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o reporte, atender reclamaciones e incidencias	
<b>Atribuciones</b>	Informar cualquier novedad respecto a las ventas atendidas a su supervisor.	
	Establecer cambios en los productos existentes de fallas.	
<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>
	Varios	Semanal

	Varios	Semanal
<b>Relaciones externas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frecuencia</b>
	Adquisiciones	Semanal
	Medir Satisfacción	Semanal
	Promoción	Semanal
<b>Otros datos de Interés</b>		

### 3.4.10. ROL DE PAGOS

**Tabla N° 51.** Rol de Pagos

**"MIKUNA KAWSAYLLA" SAN JUAN**

								<b>\$ DÓLAR</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>IESS</b>	<b>CFN</b>	<b>IEC E</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Pago mensual</b>
Gerente	600,0	66,9	30,0	30,0	25,00	50,00	29,5	50,0	627
Resp. Área	450,0	50,1	22,5	22,5	18,75	37,50	29,5	37,5	478
Obrero 1	354,0	39,4	17,7	17,7	14,75	29,50	29,5	29,5	382
Obrero 2	354,0	39,4	17,7	17,7	14,75	29,50	29,5	29,5	382
Obrero 3	354,0	39,4	17,7	17,7	14,75	29,50	29,5	29,5	382
Resp. Área	450,0	50,1	22,5	22,5	18,75	37,50	29,5	37,5	478
Ayudante 1	354,0	39,4	17,7	17,7	14,75	29,50	29,5	29,5	382
Ayudante 2	354,0	39,4	17,7	17,7	14,75	29,50	29,5	29,5	382
Ayudante 3	354,0	39,4	17,7	17,7	14,75	29,50	29,5	29,5	382
Responsable del área de marketing y comercialización									

5120,86

### 3.5. MARKETING MIX

#### Plan de Marketing

#### Objetivos de la mercadotecnia

Tabla N° 52. Objetivos de la Mercadotecnia

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Creación de una página web</b>
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar y dar a conocer los productos orgánicos y la fácil elección dependiendo las necesidades del consumidor.
<b>COSTO/PRESUPUESTO</b>	250 UDS
<b>CRONOGRAMA</b>	Diseño Publicación Difusión

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Visita en el sitio al cliente</b>
<b>OBJETIVO</b>	Facilitar la información de productos orgánicos que promocionamos como empresa.
<b>COSTO/PRESUPUESTO</b>	10 USD
<b>CRONOGRAMA</b>	Llamada telefónica al cliente Visita al cliente en fecha y hora establecida. Venta efectuada.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Stand publicitario</b>
<b>OBJETIVO</b>	Contar con un espacio físico para poder comercializar de una mejor manera nuestros productos, lograr tener un posicionamiento en el mercado y que conozcan nuestros precios y calidad.
<b>COSTO/PRESUPUESTO</b>	1500 USD
<b>CRONOGRAMA</b>	Permisos para el funcionamiento. Estructura del stand. Contratación de publicidad. Venta de productos orgánicos

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Entrega personalizada a domicilio</b>
<b>OBJETIVO</b>	Brindar un mejor servicio al cliente mediante la facilidad para su adquisición.
<b>COSTO/PRESUPUESTO</b>	10 USD
<b>CRONOGRAMA</b>	Suscripción en la página web Afilación. Llamada telefónica para confirmar el pedido. Selección de productos Entrega a domicilio.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Difusión en las redes sociales</b>
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer nuestros productos y dar a conocer las facilidades de compra y pago, a través de las distintas redes sociales.
<b>COSTO/PRESUPUESTO</b>	500 USD
<b>CRONOGRAMA</b>	Diseño de publicidad. Buscar horarios de publicidad. Contar con los permisos para la publicación.

#### **MATRIZ BSG**

<b>PRODUCTO</b>	<b>BSG</b>	<b>RAZONES</b>
<b>Papa</b>	Incógnita	Es un producto que puede ser reemplazo por otros productos (yuca o verde)
<b>Lechuga</b>	Estrella	Es un producto de consumo masivo.
<b>Coliflor</b>	Perro	No es aceptable dentro del buen gusto de los clientes.
<b>Zapallo</b>	Incógnita	Es un producto tradicional consumido en muy pocas ocasiones
<b>Tomate</b>	Vaca Lechera.	Es consumido diariamente por el 90% de las personas a nivel de familia.
<b>Cebolla</b>	Vaca Lechera.	Es un producto aceptado en la mayor parte de las familias.

## MATRIZ FODA

Tabla N° 53. Matriz FODA

<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>La empresa cuenta con un área de 3 hectáreas propias disponibles para la producción.</p> <p>La producción destinada hacia el consumo de la sociedad será de origen orgánico.</p> <p>Alimentos sanos y no perjudiciales para la salud y venta de productos orgánicos.</p> <p>Contamos con el personal capacitado para la producción y venta de los productos orgánicos.</p>	<p>La salvaguardia del estado que aporta y fomenta el consumo interno del país.</p> <p>La diferente información que nos pueda brindar sitios de información como el internet.</p> <p>Convenios con instituciones del estado que permita expandir nuestros productos.</p> <p>Financiamiento con entidades del estado.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Es una empresa nueva y no se encuentra posicionada en el mercado.</p> <p>No cuenta con capital acorde con las necesidades de la empresa.</p> <p>Las diferentes plagas que se pueda encontrar en la producción.</p> <p>Los productos son mucho más caros de los tradicionales por la escasez de la oferta y por los tiempos de producción y por la menor densidad de los cultivos.</p>	<p>No utiliza conservantes por ende tiene un menor tiempo de duración.</p> <p>Factores adversos que impiden la libre comercialización.</p> <p>Una menor vida útil.</p> <p>El mal tiempo con relación al clima para la adecuada producción.</p>

### 3.6. ESTRATEGIAS MARKETING MIX

#### 3.6.1. Estrategias-Producto

Tabla 58. Estrategias-Producto

ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS	RAZONES
Desarrollar un nuevo mecanismo de pedidos personalizados, 100% Natural lo cual facilitará al consumidor el poder armar su propia canasta con precios y productos a su elección, a través del uso de una página web y la visita de un asesor comercial.	100% Natural	En ninguna de sus fases intervienen productos químicos.
	Competitiva en el mercado	Los precios están preestablecidos de acuerdo al mercado.
	Certificada con BSC	Trabajamos con la firma BSC
	Innovadora	Nuevas formas de llegar al cliente con la creación de una página web, visita y asesoramiento de nuestros asesores comerciales.
	Dinámica	Al interactuar con la tecnología y realizar la compra de productos orgánicos mediante la página web

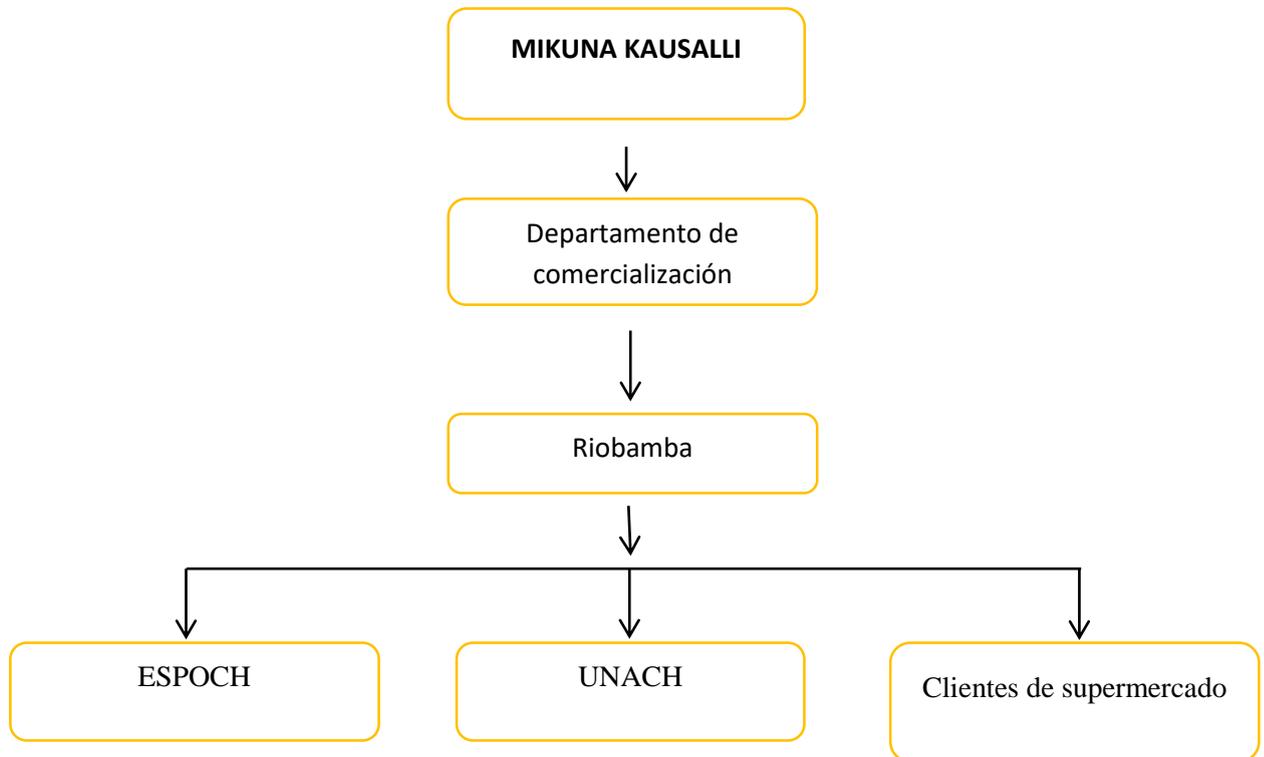
#### 3.6.2. Composición Del Producto

Precio promedio

Producto	porcentaje	Precio	Precio promedio
Tomate	90,5	11	995.5
Cebolla Colorada	83,7	11	920.7

### 3.6.3. PLAZA

Tabla N° 54. Flujograma



### 3.6.4. PROMOCIÓN

- Difusión de nuestro producto canastas orgánicas mediante instituciones como el MIPRO.
- Participación continúa en las ferias ciudadanas que organicen instituciones públicas o privadas con el objetivo de promocionar y vender nuestro producto.
- Constante publicidad mediante la realización y entrega de trípticos incentivando el consumo de verduras, hortalizas y gramíneas donde se den a conocer los altos valores nutricionales, y como valor agregado la entrega de libros recetarios.
- Promoción de todo aquel producto que no se venda mediante una rebaja de un 10% por la adquisición de la canasta en los días martes y jueves.

### 3.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 3.7.1. INVERSIONES

Tabla N° 55. Inversiones

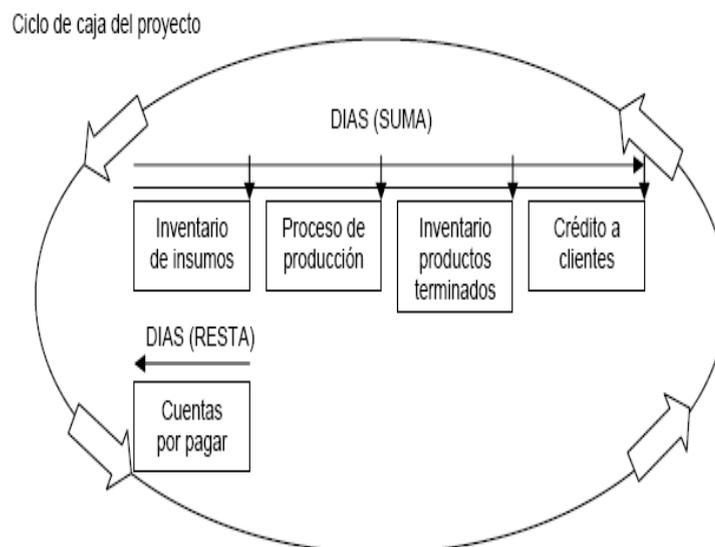
Inversiones						
Activo Fijos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Terrenos	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	0%	0,00
2	Edificios	1	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	5%	1625,00
3	Muebles y Enseres	1	\$ 810,00	\$ 810,00	10%	81,00
4	Maquinaria y Equipo	1	\$ 17.534,00	\$ 17.534,00	10%	1753,40
5	Equipo de Computo	1	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	33%	376,29
6	Software	1	\$ 250,00	\$ 250,00	33%	83,25
7	Equipo de Computo	1	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	33%	376,29
8			\$ -	\$ -	10%	0,00
9			\$ -	\$ -	10%	0,00
10			\$ -	\$ -	10%	0,00
11			\$ -	\$ -	10%	0,00
12			\$ -	\$ -	10%	0,00
				\$ -	10%	0,00
				\$ -	10%	0,00
				\$ -	10%	0,00
	Subtotal			\$ 73.354,00		\$ 4.295,23
Activos Diferidos						
	Gastos de Instalación	1	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	20%	1020,00
	Capacitación Pre operativa	1	\$ -	\$ -	20%	0,00
	Patentes del proyecto	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	20%	400,00
	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20%	300,00
	Estudio de factibilidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	20%	160,00
	Impuestos por contratar crédito			\$ -	20%	0,00
	Intereses del período pre operacional			\$ -	20%	0,00
				\$ -	20%	0,00

				\$	-	20%	0,00
				\$	-	20%	0,00
				\$	-	20%	0,00
				\$	-	20%	0,00
	Subtotal			\$	9.400,00		\$ 1.880,00
Capital de Trabajo				\$	21.519,00		

Inversiones Totales	\$ 104.273,00
	0
Participación Accionistas	\$ 70.000,00
Requerimiento Crédito	\$ 34.273,00

4.1.1 CICLO DE CAJA DEL PROYECTO	
<b>CICLO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	Días
Días de inventarios en insumos	3
Días duración del proceso productivo	2
Días de inventarios en producto terminado	1
Días de crédito a clientes	1
Días de crédito de proveedores ( - )	1
<b>FACTOR CAJA DEL PROYECTO</b>	6
4.2 CRÈDITO	

**Gráfico N°. 48.** Ciclo de Caja del Proyecto



**Tabla N° 56.** Tabla de Pagos Mensual

<b>TABLA DE PAGOS MENSUAL</b>						
<b>TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)</b>						
<b>MONTO DE PRÉSTAMO</b>	\$ 34.273,00		CFN	6854,6		
<b>PLAZO EN AÑOS</b>	5,00					
<b>INTERÉS</b>	11,20%					
<b>FECHA, INICIO DE PLAZO</b>						
<b>VENCIMIENTO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
	\$ 571,22	\$ 571,22	\$ 319,88	\$ 891,10	\$ 33.701,78	1
	\$ 571,22	\$ 1.142,43	\$ 314,55	\$ 885,77	\$ 33.130,57	2
	\$ 571,22	\$ 1.713,65	\$ 309,22	\$ 880,44	\$ 32.559,35	3
	\$ 571,22	\$ 2.284,87	\$ 303,89	\$ 875,10	\$ 31.988,13	4
	\$ 571,22	\$ 2.856,08	\$ 298,56	\$ 869,77	\$ 31.416,92	5
	\$ 571,22	\$ 3.427,30	\$ 293,22	\$ 864,44	\$ 30.845,70	6
	\$ 571,22	\$ 3.998,52	\$ 287,89	\$ 859,11	\$ 30.274,48	7
	\$ 571,22	\$ 4.569,73	\$ 282,56	\$ 853,78	\$ 29.703,27	8
	\$ 571,22	\$ 5.140,95	\$ 277,23	\$ 848,45	\$ 29.132,05	9
	\$ 571,22	\$ 5.712,17	\$ 271,90	\$ 843,12	\$ 28.560,83	10
	\$ 571,22	\$ 6.283,38	\$ 266,57	\$ 837,78	\$ 27.989,62	11
	\$ 571,22	\$ 6.854,60	\$ 261,24	\$ 832,45	\$ 27.418,40	12
	\$ 571,22	\$ 7.425,82	\$ 255,91	\$ 827,12	\$ 26.847,18	13
	\$ 571,22	\$ 7.997,03	\$ 250,57	\$ 821,79	\$ 26.275,97	14
	\$ 571,22	\$ 8.568,25	\$ 245,24	\$ 816,46	\$ 25.704,75	15
	\$ 571,22	\$ 9.139,47	\$ 239,91	\$ 811,13	\$ 25.133,53	16
	\$ 571,22	\$ 9.710,68	\$ 234,58	\$ 805,80	\$ 24.562,32	17
	\$ 571,22	\$ 10.281,90	\$ 229,25	\$ 800,46	\$ 23.991,10	18
	\$ 571,22	\$ 10.853,12	\$ 223,92	\$ 795,13	\$ 23.419,88	19
	\$ 571,22	\$ 11.424,33	\$ 218,59	\$ 789,80	\$ 22.848,67	20
	\$ 571,22	\$ 11.995,55	\$ 213,25	\$ 784,47	\$ 22.277,45	21
	\$ 571,22	\$ 12.566,77	\$ 207,92	\$ 779,14	\$ 21.706,23	22
	\$ 571,22	\$ 13.137,98	\$ 202,59	\$ 773,81	\$ 21.135,02	23
	\$ 571,22	\$ 13.709,20	\$ 197,26	\$ 768,48	\$ 20.563,80	24
	\$ 571,22	\$ 14.280,42	\$ 191,93	\$ 763,15	\$ 19.992,58	25
	\$ 571,22	\$ 14.851,63	\$ 186,60	\$ 757,81	\$ 19.421,37	26
	\$ 571,22	\$ 15.422,85	\$ 181,27	\$ 752,48	\$ 18.850,15	27
	\$ 571,22	\$ 15.994,07	\$ 175,93	\$ 747,15	\$ 18.278,93	28
	\$ 571,22	\$ 16.565,28	\$ 170,60	\$ 741,82	\$ 17.707,72	29
	\$ 571,22	\$ 17.136,50	\$ 165,27	\$ 736,49	\$ 17.136,50	30
	\$ 571,22	\$ 17.707,72	\$ 159,94	\$ 731,16	\$ 16.565,28	31
	\$ 571,22	\$ 18.278,93	\$ 154,61	\$ 725,83	\$ 15.994,07	32
	\$ 571,22	\$ 18.850,15	\$ 149,28	\$ 720,49	\$ 15.422,85	33
	\$ 571,22	\$ 19.421,37	\$ 143,95	\$ 715,16	\$ 14.851,63	34
	\$ 571,22	\$ 19.992,58	\$ 138,62	\$ 709,83	\$ 14.280,42	35

	\$ 571,22	\$ 20.563,80	\$ 133,28	\$ 704,50	\$ 13.709,20	36
	\$ 571,22	\$ 21.135,02	\$ 127,95	\$ 699,17	\$ 13.137,98	37
	\$ 571,22	\$ 21.706,23	\$ 122,62	\$ 693,84	\$ 12.566,77	38
	\$ 571,22	\$ 22.277,45	\$ 117,29	\$ 688,51	\$ 11.995,55	39
	\$ 571,22	\$ 22.848,67	\$ 111,96	\$ 683,18	\$ 11.424,33	40
	\$ 571,22	\$ 23.419,88	\$ 106,63	\$ 677,84	\$ 10.853,12	41
	\$ 571,22	\$ 23.991,10	\$ 101,30	\$ 672,51	\$ 10.281,90	42
	\$ 571,22	\$ 24.562,32	\$ 95,96	\$ 667,18	\$ 9.710,68	43
	\$ 571,22	\$ 25.133,53	\$ 90,63	\$ 661,85	\$ 9.139,47	44
	\$ 571,22	\$ 25.704,75	\$ 85,30	\$ 656,52	\$ 8.568,25	45
	\$ 571,22	\$ 26.275,97	\$ 79,97	\$ 651,19	\$ 7.997,03	46
	\$ 571,22	\$ 26.847,18	\$ 74,64	\$ 645,86	\$ 7.425,82	47
	\$ 571,22	\$ 27.418,40	\$ 69,31	\$ 640,52	\$ 6.854,60	48
	\$ 571,22	\$ 27.989,62	\$ 63,98	\$ 635,19	\$ 6.283,38	49
	\$ 571,22	\$ 28.560,83	\$ 58,64	\$ 629,86	\$ 5.712,17	50
	\$ 571,22	\$ 29.132,05	\$ 53,31	\$ 624,53	\$ 5.140,95	51
	\$ 571,22	\$ 29.703,27	\$ 47,98	\$ 619,20	\$ 4.569,73	52
	\$ 571,22	\$ 30.274,48	\$ 42,65	\$ 613,87	\$ 3.998,52	53
	\$ 571,22	\$ 30.845,70	\$ 37,32	\$ 608,54	\$ 3.427,30	54
	\$ 571,22	\$ 31.416,92	\$ 31,99	\$ 603,20	\$ 2.856,08	55
	\$ 571,22	\$ 31.988,13	\$ 26,66	\$ 597,87	\$ 2.284,87	56
	\$ 571,22	\$ 32.559,35	\$ 21,33	\$ 592,54	\$ 1.713,65	57
	\$ 571,22	\$ 33.130,57	\$ 15,99	\$ 587,21	\$ 1.142,43	58
	\$ 571,22	\$ 33.701,78	\$ 10,66	\$ 581,88	\$ 571,22	59
	\$ 571,22	\$ 34.273,00	\$ 5,33	\$ 576,55	\$ 0,00	60

### 3.8. PRESUPUESTO DE VENTAS

**Tabla N° 57.** Presupuesto de Venta

Presupuesto de ventas  
mensuales 2015 en dólares

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCTO 1:</b>						
Cantidad	8%	24000	25920	27994	30233	32652
Precio del producto o servicio	5%	\$ 11,00	\$ 11,55	\$ 12,13	\$ 12,73	\$ 13,37
Ingreso producto 1		\$ 264.000,00	\$ 299.376,00	\$ 339.492,38	\$ 384.984,36	\$ 436.572,27
<b>PRODUCTO 2:</b>						
Cantidad	8%					
Precio del producto o servicio	0%					
Ingreso producto 2		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PRODUCTO 3:</b>						
Cantidad	8%					
Precio del producto o servicio	0%					

Ingreso producto 3		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos totales		\$ 264.000,00	\$ 299.376,00	\$ 339.492,38	\$ 384.984,36	\$ 436.572,27

### 3.9. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla N° 58. Presupuesto de Costos y Gastos Anuales

#### Presupuesto de Costos y Gastos Anuales Costos Variables

Detalle	unidad medida	cantidad	valor	total Anual
paquetes de semillas	und.	54000	\$ 2,00	\$ 108.000,00
Plantas	und.	1600	\$ 2,00	\$ 3.200,00
Quintales de frejol	und.	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Quintales de lenteja	und.	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00
Fundas Biodegradables	und.	288000	\$ 0,10	\$ 28.800,00
Etiquetas	und.	288000	\$ 0,10	\$ 28.800,00
Sacos de yute	und.	24000	\$ 0,01	\$ 240,00
Abono natural	Quintales	300	\$ 20,00	\$ 6.000,00
	und.			\$ 0,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 178.340,00</b>

#### Costos Fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
Jefe de Producción	Personas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Operadores Obreros	Personas	3	\$ 352,00	\$ 12.672,00
jefe de Área	Personas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Obreros	Personas	1	\$ 352,00	\$ 4.224,00
Jefe de Marketing	Personas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Asesores Comerciales	Personas	2	\$ 352,00	\$ 8.448,00
	Personas	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00

	Personas	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00
	Personas	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00
<b>Total Costos</b>				<b>\$ 230.396,00</b>

## Gastos Ventas

Tabla N° 59. Gastos de Ventas

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Annual
Publicidad	und.	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Televisión	und.	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	und.			\$ -
	und.			\$ -
	und.			\$ -
	und.		\$ -	\$ -
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 6.000,00</b>

Tabla N° 60. Gastos Administrativos

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Annual
Arriendo	und.	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gerente	und.	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Teléfono	und.	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	und.	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Útiles de Oficina	und.	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Transporte y movilización	und.	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 16.440,00</b>

### 3.10. ESTADO DE RESULTADOS

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2011

Tabla N° 61. Estado de Resultados

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$264.000,00	\$299.376,00	\$339.492,38	\$384.984,36	\$436.572,27
Costos		\$230.396,00	\$233.851,94	\$237.359,72	\$240.920,11	\$244.533,92
<b>utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$33.604,00</b>	<b>\$65.524,06</b>	<b>\$102.132,66</b>	<b>\$144.064,25</b>	<b>\$192.038,35</b>
Gastos de Ventas	5%	\$6.000,00	\$6.300,00	\$6.615,00	\$6.945,75	\$7.293,04
Gastos Administrativos	5%	\$16.440,00	\$17.262,00	\$18.125,10	\$19.031,36	\$19.982,92
Gasto Depreciacion		\$4.295,23	\$4.295,23	\$4.295,23	\$4.295,23	\$4.295,23
Gastos de Amortización		\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00
Gastos Financieros		\$6.205,70	\$6.205,70	\$6.205,70	\$6.205,70	\$6.205,70
<b>Total Gastos</b>		<b>\$34.820,93</b>	<b>\$35.942,93</b>	<b>\$37.121,03</b>	<b>\$38.358,04</b>	<b>\$39.656,89</b>
<b>utilidad operacional</b>		<b>- \$1.216,93</b>	<b>\$29.581,13</b>	<b>\$65.011,63</b>	<b>\$105.706,21</b>	<b>\$152.381,46</b>
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad antes de participación laboral</b>		<b>- \$1.216,93</b>	<b>\$29.581,13</b>	<b>\$65.011,63</b>	<b>\$105.706,21</b>	<b>\$152.381,46</b>
15% Participación laboral		\$ (182,54)	\$ 4.437,17	\$ 9.751,75	\$ 15.855,93	\$ 22.857,22

Utilidad antes de impuestos		\$ (1.034,39)	\$ 25.143,96	\$ 55.259,89	\$ 89.850,28	\$ 129.524,24
-----------------------------	--	---------------	--------------	--------------	--------------	---------------

25% Impuesto a la Renta		\$ (258,60)	\$ 6.285,99	\$ 13.814,97	\$ 22.462,57	\$ 32.381,06
-------------------------	--	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------

Utilidad Neta		\$ (775,79)	\$ 18.857,97	\$ 41.444,92	\$ 67.387,71	\$ 97.143,18
---------------	--	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------

### 3.11. FLUJO DE EFECTIVO

Tabla N° 62. Flujo de Efectivo

#### Escenario del Proyecto

#### Flujo de Efectivo del Proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos	\$ 264.000,00	\$ 299.376,00	\$ 339.492,38	\$ 384.984,36	\$ 436.572,27	\$ 436.572,27
(-) Costos	\$ (230.396,00)	\$ (233.851,94)	\$ (237.359,72)	\$ (240.920,11)	\$ (244.533,92)	\$ (244.533,92)
(-) Gastos	\$ (22.440,00)	\$ (23.562,00)	\$ (24.740,10)	\$ (25.977,11)	\$ (27.275,96)	\$ (27.275,96)
<b>Flujo operacional</b>	<b>\$ 11.164,00</b>	<b>\$ 41.962,06</b>	<b>\$ 77.392,56</b>	<b>\$ 118.087,14</b>	<b>\$ 164.762,39</b>	<b>\$ 164.762,39</b>
(+) Credito a contratarse						
(+) Aporte de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ 6.854,60	\$ 6.854,60	\$ 6.854,60	\$ 6.854,60	\$ 6.854,60	\$ 6.854,60
(-) Pago créditos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Pago impuestos	\$ (258,60)	\$ 6.285,99	\$ 13.814,97	\$ 22.462,57	\$ 32.381,06	\$ 32.381,06
(-) Pago Participación laboral	\$ (182,54)	\$ 4.437,17	\$ 9.751,75	\$ 15.855,93	\$ 22.857,22	\$ 22.857,22
(-) Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

		\$	\$	\$	\$	\$
		4.750,54	41.962,06	77.392,56	118.087,14	164.762,39
Variacion de capital	-104.273,00					\$-
Necesidad de Capital de trabajo		\$21.069,67	\$22.123,15	\$23.229,31	\$24.390,77	\$25.610,31
Variacion de Capital de Trabajo	-\$21.069,67	-\$1.053,48	-\$1.106,16	-\$1.161,47	-\$1.219,54	\$25.610,31
<b>flujo neto</b>	<b>-\$125.342,67</b>	<b>\$3.697,05</b>	<b>\$40.855,90</b>	<b>\$76.231,10</b>	<b>\$116.867,60</b>	<b>\$190.372,70</b>

	0	1	2	3	4	5
<b>valor presente</b>	-\$125.342,67	\$3.300,94	\$32.570,08	\$54.259,79	\$74.271,48	\$108.022,58
<b>tasa de descuento (según BCE)</b>	12%					
<b>Van</b>	\$147.082,20					
<b>Tir</b>	37,41%					

**Tabla Nº 63. Razón Beneficio Costo**

<b>RAZÓN BENEFICIO / COSTO</b>				
<b>Ciclos</b>	<b>Ingresos</b>	<b>VAN Ingresos</b>	<b>Costos Gastos</b>	<b>VAN Egresos</b>
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 264.000,00	\$ 235.714,29	\$ 252.836,00	\$ 225.746,43
Año 2	\$ 299.376,00	\$ 238.660,71	\$ 257.413,94	\$ 205.208,82
Año 3	\$ 339.492,38	\$ 241.643,97	\$ 262.099,82	\$ 186.557,47
Año 4	\$ 384.984,36	\$ 244.664,52	\$ 266.897,22	\$ 169.618,01
Año 5	\$ 436.572,27	\$ 247.722,83	\$ 271.809,88	\$ 154.232,22

	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 1.208.406,33	<b>VAN Egresos</b>	\$ 941.362,95

$$R\ B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,28$$

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- Se puede determinar que es factible la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas limpios en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo ya que se cuenta con los recursos necesarios y suficientes que satisfagan las necesidades de las personas y además mediante el estudio de mercado realizado se obtuvo un 95% de aceptación del producto lo cual hace aún más factible la creación de esta empresa.
- Según nuestro proyecto se determinó que el mercado objetivo son las personas hombres y mujeres entre 28 – 72 años, siendo el porcentaje más alto la edad comprendida entre 30 – 45 años, otro hallazgo fue la de empleados públicos con trabajo estable e ingresos económicos constantes.
- La idea del proyecto es brindar comodidad al momento de adquirir las canastas de productos orgánicos, mediante la entrega a domicilio como también la facilidad de adquirir el producto mediante pedidos personalizados de manera rápida y eficiente a través de la página web creada, con la finalidad de abarcar y satisfacer todo el mercado objetivo de la ciudad de Riobamba.

- El análisis económico financiero nos indica la determinación del monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, es decir el costo total de la planta, basada en una inversión de \$104.273; que son destinados por los accionistas la cantidad de \$70.000 y un crédito con la CFN de \$34.273 es por ello que luego de la implementación se cuenta con un capital de trabajo de \$21.519 lo que conlleva a que sea un proyecto viable con una segmentación productiva tanto al sector público como privado

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda poner en marcha, constituir la empresa con todos los requerimientos legales ya que está vinculado al impulso de la Matriz Productiva y Plan Nacional del Buen Vivir por lo cual representa un giro al comercio tradicional donde se ofrece productos variados y 100% naturales.
- Se recomienda aplicar las técnicas de marketing e incidir al mercado objetivo tratando de comercializar con instituciones del sector público y amas de casa, empleando una difusión amplia para el conocimiento de nuestros productos.
- Se recomienda promocionar los elementos que facilitan la comercialización adecuada tales como el portal web siendo necesario que este se encuentre actualizado y con los datos requeridos por los clientes al día con información oportuna, de la misma manera es imperante que la atención a los clientes se la realice de forma pertinente facilitando la adquisición de los productos orgánicos acorde a los requerimientos de cada cliente.
- El sistema económico financiero debe ser recuperado en el menor tiempo posible con el fin de generar rentabilidad y utilidades que a la empresa conlleve a cumplir objetivos y metas así generando una mayor rotación en el TIR y VAN que a su vez conlleve al desarrollo de la matriz productiva.

## BIBLIOGRAFÍA

Moreno, Luis; Gonzáles T. (2011). Gestión de Calidad, diseño de organizaciones y Teoría y estudio de casos. Madrid: Pearson educación S.A

Chiriboga, Alberto (2008); Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Quito.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación (2da ed.). México: Pearson Educación

Evans, J. (2007). Administración y Control de la Calidad. (7ma ed). México: learning Cengage

Frydman, A. (2012). Efectividad y Productividad Comercial. Puerto Madero: Esama

Gitman, L. J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: Mc.Graw Hill S.A Gonzales, C.

Alvarez, M. (2006). Administración por calidad, los procesos mediante la aplicación de la calidad total. Barcelona

Campos, Bueno, (2006) E; Dirección estratégica de la Empresa: Metodología, técnica y casos.Madrid, Ediciones Pirámide.

Kotler, Philip, (2001) Dirección de Marketing, 10ma ed. Mexico,Mc.Graw Hill.

Serna, H; (2008) Planeación Estratégica. Legis Editores S.A.Bogota.

Malhotra, N. K., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México: McGraw - Hill.

Serrano, M. J. (2011). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Madrid:

Ediciones Parainfo S.A.

Stanton, E. (2010). Plan de Negocios. México: Planeta.

W. (2012). Plan de Negocios. México: Santillana.

Strickland, T. (2011). Administración Estratégica. México: CECSA.

Andresen, Arthur, (2008) Diccionario de Economía y negocios, Barcelona, Océanos.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Bogota: McGraw - Hill.

Palomo, J. H. (2002). Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa. Magallanes, España: Thomson Editores

Greco, O. (2003). Diccionario de Economía (2da ed.). Buenos Aires: Valleta Ediciones

#### WEBGRAFIA

[http://www.pas-pertsonal.ehu.es/p263-shformct/es/contenidos/informacion/pasform\\_capsulas\\_formativas/es\\_form/adjuntos/Glosario%20t%C3%A9rminos%20calidad.pdf](http://www.pas-pertsonal.ehu.es/p263-shformct/es/contenidos/informacion/pasform_capsulas_formativas/es_form/adjuntos/Glosario%20t%C3%A9rminos%20calidad.pdf). (s.f.).

INEC. (2011). CENSO.

[www.emprendepymes.es](http://www.emprendepymes.es). Producción, M. d. (s.f.).

[www.cadenasproductivas.org](http://www.cadenasproductivas.org).

Romero, R. (s.f.). Marketing. Editora Palmir.

<http://www.promonegocios.net/investigacion->

[www.emprendepymes.es](http://www.emprendepymes.es). Producción, M. d. (s.f.).

[www.cadenasproductivas.org](http://www.cadenasproductivas.org).

eumed.net. (05 de 12 de 2012). eumed.net. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de eumed.net:<http://www.eumed.net/libros->

## ANEXOS

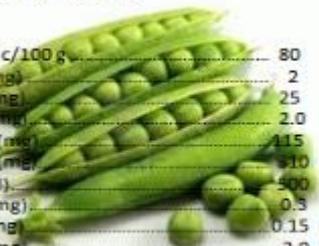
### Anexo N°. 1. Tabla de Campo Nutricional

CONTENIDO NUTRICIONAL COL DE BRUSELAS	
Calorías/c/100 g	40
Sodio (mg)	11
Calcio (mg)	22
Hierro (mg)	1.5
Fósforo (mg)	80
Potasio (mg)	400
Vit. A (UI)	550
Vit. B1 (mg)	0.11
Vit. B2 (mg)	0.14
Vit. B3 (mg)	0.9
Vit. C (mg)	100



CONTENIDO NUTRICIONAL ZAPALLO	
Calorías/c/100 g	18
Sodio (mg)	1
Calcio (mg)	22
Hierro (mg)	0.9
Fósforo (mg)	22
Potasio (mg)	250
Vit. A (UI)	350
Vit. B1 (mg)	0.04
Vit. B2 (mg)	0.07
Vit. B3 (mg)	0.5
Vit. C (mg)	19





**CONTENIDO NUTRICIONAL**  
**ARVEJAS**

Calorías/100 g	80
Sodio (mg)	2
Calcio (mg)	25
Hierro (mg)	2.0
Fósforo (mg)	115
Potasio (mg)	310
Vit. A (UI)	500
Vit. B1 (mg)	0.3
Vit. B2 (mg)	0.15
Vit. B3 (mg)	2.0
Vit. C (mg)	28