



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

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA CADENA DE MINIMARKETS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS ORGÁNICOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016-2017.

**AUTORES:**

ESTEFANNY BELÉN ESCOBAR ZÁRATE  
JONATHAN JAVIER YAMASCA JAYA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Estefanny Belén Escobar Zárate y el Sr. Jonathan Javier Yamasca Jaya, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza

**DIRECTOR**

---

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, Estefanny Belén Escobar Zárate y Jonathan Javier Yamasca Jaya, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de marzo de 2017

---

Estefanny Belén Escobar Zárate  
C.C. 060408074-7

---

Jonathan Javier Yamasca Jaya  
C.C. 060497579-7

## **DEDICATORIA**

La presente tesis quiero dedicar primeramente a Dios, mi guía y mi guardián, a mis padres Iván y Myrian mis pilares fundamentales, pues la etapa que estoy concluyendo ha sido gracias a su sacrificio, amor, apoyo y palabras de aliento, los amo mucho.

A mi novio Cristian, mi complemento de vida, por estar a mi lado en todo momento, brindándome todo su amor y su apoyo incondicional, gracias mi amor.

A mis hermanos, familia y amigos por estar siempre conmigo, por su motivación, consejos y cariño.

*Estefanny Belén Escobar Zárate*

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Fernando y María por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

*Jonathan Javier Yamasca Jaya*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Ingeniería en Marketing por brindarnos la oportunidad de ser parte de esta prestigiosa Institución y habernos acogido en sus aulas.

A sus docentes por todas las enseñanzas impartidas, que han sido un pilar fundamental para nuestro desarrollo profesional y personal.

Nuestro mayor agradecimiento y admiración a nuestros tutores Ing. Juan Aguilar y al Ing. Marco Salazar, por la guía y el apoyo brindado durante la realización del trabajo de titulación.

*Estefanny Belén Escobar Zárate*

*Jonathan Javier Yamasca Jaya*

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1 Antecedentes históricos .....	6
2.1.1.1 A nivel mundial .....	6
2.1.1.2 A nivel regional .....	7
2.1.1.3 A nivel local.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9

2.2.1	Características del sector de producción y comercialización de hortalizas y tubérculos de origen orgánico.....	9
2.2.2	Sistemas de micro mercados.....	10
2.2.3	Zonas de desarrollo de negocios de comercialización de productos orgánicos.....	12
2.2.4	Normas para la comercialización de productos orgánicos.....	13
2.2.4.1	Del procesamiento .....	13
2.2.4.2	Del transporte y almacenamiento .....	17
2.2.4.3	De la comercialización de productos orgánicos .....	20
2.2.5	Agricultura orgánica .....	22
2.2.6	Comercio justo.....	22
2.2.6.1	Características del comercio justo .....	23
2.2.6.2	La relación del comercio justo y la economía solidaria.....	24
2.2.6.3	Principios internacionales de comercio justo.....	24
2.2.7	Los servicios .....	28
2.2.8	Proyecto de inversión.....	29
2.2.8.1	Fases del proyecto.....	30
2.2.8.2	Elementos de un proyecto.....	31
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	34
2.4	IDEA A DEFENDER .....	35
2.5	VARIABLES .....	35
2.5.1	Variable independiente .....	35
2.5.2	Variable dependiente .....	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		36
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3.1	Población .....	37
3.3.2	Muestra .....	38
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	39
3.4.1	Métodos .....	39
3.4.2	Técnicas de investigación .....	40
3.5	RESULTADOS .....	41

3.5.1	Modelo de encuesta aplicada .....	41
3.5.2	Aplicación de las encuestas y análisis de resultados .....	43
3.5.3	Hallazgos .....	57
3.5.4	Verificación de la Idea a Defender .....	58
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		60
4.1	TÍTULO .....	60
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	60
4.2.1	Estudio de mercado.....	60
4.2.1.1	Área de mercado .....	60
4.2.1.2	Comportamiento de la demanda .....	61
4.2.1.3	Evolución de la demanda.....	62
4.2.1.4	Estructura de los consumidores y sus principales características.....	63
4.2.1.5	Estimación de la demanda actual de Riobamba.....	64
4.2.1.6	Proyección de la demanda .....	66
4.2.1.7	Comportamiento de la oferta .....	66
4.2.1.8	Proveedores potenciales.....	67
4.2.1.9	Identificación del producto .....	68
4.2.1.9.1	Marca .....	68
4.2.1.9.2	Slogan .....	70
4.2.1.9.3	Envase .....	70
4.2.1.9.4	Etiqueta .....	72
4.2.1.10	Precio del producto .....	73
4.2.1.11	Proceso de comercialización.....	78
4.2.2	Estudio organizacional.....	80
4.2.2.1	Nombre comercial de la empresa.....	80
4.2.2.2	Misión .....	80
4.2.2.3	Visión.....	80
4.2.2.4	Objetivos.....	81
4.2.2.4.1	Objetivo general.....	81
4.2.2.4.2	Objetivos específicos .....	81
4.2.2.5	Valores corporativos .....	81
4.2.2.6	Organigrama funcional .....	83
4.2.2.7	Manual de funciones .....	84



4.2.2.8	Constitución legal de la empresa .....	98
4.2.3	Plan de Marketing .....	102
4.2.3.1	Ciclo de vida .....	102
4.2.3.2	Análisis FODA .....	104
4.2.3.3	Estrategias de introducción en el mercado .....	106
4.2.3.3.1	Producto .....	106
4.2.3.3.2	Precio .....	108
4.2.3.3.3	Plaza.....	109
4.2.3.3.4	Promoción.....	111
4.2.3.4	Estrategia de posicionamiento .....	113
4.2.4	Estudio técnico.....	114
4.2.4.1	Tamaño .....	114
4.2.4.2	Descripción de unidades y equipos.....	115
4.2.4.3	Estudio de localización .....	118
4.2.4.3.1	Macro localización.....	118
4.2.4.3.2	Micro localización .....	120
4.2.4.4	Diseño del local .....	122
4.2.4.5	Distribución de la planta .....	124
4.2.5	Estudio Económico .....	126
4.2.5.1	Inversiones .....	126
4.2.5.2	Financiamiento.....	128
4.2.5.3	Presupuesto de costos y gastos .....	131
4.2.5.3.1	Gastos administrativos .....	131
4.2.5.3.2	Gastos de ventas.....	131
4.2.5.3.3	Costos fijos .....	132
4.2.5.3.4	Costos variables .....	132
4.2.5.4	Presupuesto de ingresos y utilidades .....	133
4.2.5.4.1	Estado de resultados.....	133
4.2.5.4.2	Flujo de efectivo .....	134
4.2.5.5	Evaluación económica y financiera .....	135
4.2.5.6	Relación beneficio costo .....	136
	CONCLUSIONES .....	137
	RECOMENDACIONES.....	138

BIBLIOGRAFÍA .....	139
ANEXOS .....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Agricultores certificados por provincia y cantón .....	11
Tabla 2: Sexo encuestado .....	44
Tabla 3: Edad encuestados.....	45
Tabla 4: Lugar de residencia.....	46
Tabla 5: Conocimiento de la existencia de productos orgánicos.....	47
Tabla 6: Conformidad con la oferta de alimentos tradicionales .....	48
Tabla 7: Nivel de conocimiento de la perjudicialidad de los alimentos tradicionales....	49
Tabla 8: Cualidades consideradas al momento de adquirir productos.....	50
Tabla 9: Motivos para consumir productos orgánicos.....	51
Tabla 10: Frecuencia de compra .....	52
Tabla 11: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos .....	53
Tabla 12: Lugar de preferencia al adquirir hortalizas y verduras .....	54
Tabla 13: Medios de publicidad.....	55
Tabla 14: Nivel de aceptación .....	56
Tabla 15: Cálculo de la demanda.....	65
Tabla 16: Cálculo de la demanda objetiva.....	65
Tabla 17: Cálculo de la demanda insatisfecha.....	65
Tabla 18: Proyección de la demanda .....	66
Tabla 19: Oferta .....	66
Tabla 20: Proyección de la oferta .....	67
Tabla 21: Proveedores .....	67
Tabla 22: Listado de precios Mikuna Kawsaylla.....	74
Tabla 23: Listado de precios proyectados con la inflación del año en curso.....	75
Tabla 24: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos .....	76
Tabla 25: Precio de venta canastas .....	77
Tabla 26: Funciones gerente general .....	84
Tabla 27: Funciones administrador punto de venta .....	86
Tabla 28: Funciones encargado de compras y logística .....	88
Tabla 29: Funciones contador.....	90
Tabla 30: Funciones cajero .....	92
Tabla 31: Funciones embalador/bodeguero .....	94

Tabla 32: Funciones encargado de perchas y limpieza.....	96
Tabla 33: Funciones guardia de seguridad .....	97
Tabla 34: Funciones chofer.....	98
Tabla 35: Análisis FODA .....	104
Tabla 36: Estrategia producto # 01 .....	106
Tabla 37: Estrategia producto # 02 .....	107
Tabla 38: Estrategia precio # 01 .....	108
Tabla 39: Estrategia plaza # 01 .....	109
Tabla 40: Estrategia promoción # 01 .....	111
Tabla 41: Estrategia promoción # 02.....	112
Tabla 42: Estrategia posicionamiento # 01 .....	113
Tabla 43: Tamaño del proyecto .....	114
Tabla 44: Descripción de unidades y equipos .....	115
Tabla 45: Cálculo de inversiones.....	126
Tabla 46: Estructura de financiamiento .....	128
Tabla 47: Gastos Administrativo .....	131
Tabla 48: Gastos de Ventas .....	131
Tabla 49: Costos Fijos .....	132
Tabla 50: Costos Variables .....	132
Tabla 51: Estados de Resultados.....	132
Tabla 52: Flujo de Efectivo .....	133
Tabla 53: Evaluación Económica y Financiera .....	135
Tabla 54: Cálculo de la Relación Beneficio Costo .....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo encuestado .....	44
Gráfico 2: Edad encuestados.....	45
Gráfico 3: Lugar de residencia.....	46
Gráfico 4: Conocimiento de la existencia de productos orgánicos.....	47
Gráfico 5: Conformidad con la oferta de alimentos tradicionales en mercados .....	48
Gráfico 6: Nivel de conocimiento de la perjudicialidad de los alimentos tradicionales.	49
Gráfico 7: Cualidades consideradas al momento de adquirir productos .....	50
Gráfico 8: Motivos para consumir productos orgánicos.....	51
Gráfico 9: Frecuencia de compra.....	52
Gráfico 10: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos .....	53
Gráfico 11: Lugar de preferencia al adquirir hortalizas y verduras .....	54
Gráfico 12: Medios de publicidad .....	55
Gráfico 13: Nivel de aceptación .....	56
Gráfico 14: Consumo de productos orgánicos en el ecuador .....	62
Gráfico 15: Isologo .....	69
Gráfico 16: Producto empacado al vacío .....	70
Gráfico 17: Bolsas biodegradables .....	71
Gráfico 18: Canastas de productos orgánicos.....	72
Gráfico 19: Etiqueta.....	73
Gráfico 20: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos.....	76
Gráfico 21: Organigrama de la empresa .....	83
Gráfico 22: Constitución legal de la empresa 1-4 pasos.....	99
Gráfico 23: Constitución legal de la empresa 5-8 pasos.....	100
Gráfico 24: Constitución legal de la empresa 9-11 pasos.....	101
Gráfico 25: Constitución legal de la empresa 12-13 pasos.....	101
Gráfico 26: Ciclo de vida del producto.....	103
Gráfico 27: Macro localización provincia de Chimborazo.....	118
Gráfico 28: Localización matriz .....	120
Gráfico 29: Terreno matriz .....	120
Gráfico 30: Localización sucursal .....	121
Gráfico 31: Localización sucursal .....	121

Gráfico 32: Diseño del minimarket .....	123
Gráfico 33: Decoración del minimarket .....	123
Gráfico 34: Distribución de planta local matriz.....	124
Gráfico 35: Distribución de planta sucursal .....	125

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista realizada a proveedores.....	141
Anexo 2: Tarifario para publicidad y promoción .....	142
Anexo 3: Página Web de la empresa .....	143
Anexo 4: Fan Page de la empresa .....	143
Anexo 5: Evidencia documentada del trabajo de campo .....	144

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017, se ha desarrollado con la finalidad de contribuir al desarrollo de la actividad económica y productiva de nuestra ciudad, brindando un servicio de calidad al integrar a productores que al mismo tiempo son grupos humanos vulnerables de escasos recursos, para comercializar productos sanos que mejoren la calidad de vida de la ciudadanía riobambeña; para su ejecución se realizó el estudio de mercado que determinó una demanda objetiva de 916.750 canastas para el año 2017; en el estudio técnico se determinó la maquinaria a utilizar, la localización de la planta y el tamaño óptimo del proyecto, el cual indica que se cubrirá el 13% de la demanda insatisfecha; el estudio administrativo y legal determinó la creación de una micro empresa con figura jurídica, organización técnica y administrativa; con el estudio económico financiero se determinó una inversión inicial de 321.714,30 USD, que será financiado con 40% de capital propio y 60% de capital de terceros; y finalmente se concluye este estudio, con la evaluación financiera del proyecto, utilizando los siguientes indicadores: TIR, VAN, PRC y RBC, deduciéndose que el proyecto es viable, pues la Tasa Interna de Retorno es de 28%; el Valor Actual Neto es de 266.805,00 USD; el Período de Recuperación del Capital es de 4 años y la Relación Beneficio Costo es de 1,83.

**Palabras Claves:** PROYECTO DE CREACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTOS AGROPECUARIOS, PRODUCTOS ORGÁNICOS.

---

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## **ABSTRACT**

The present research work is a project to create mini markets of organic agricultural products in the city of Riobamba, province of Chimborazo, period 2016 – 2017, it has been created with purpose of contributing to the economic and productive growth of our city, by offering quality service in order to sell healthy products which will improve the quality of life of the citizens from Riobamba while integrating producers who simultaneously are groups of vulnerable humans with scarce resources; to accomplish this, a study of the market was performed which determined an objective demand of 916.750 baskets for 2017; the machinery to be used, location of the plant and the optimum size of the project were determined in the technical study which indicates that 13% of the unsatisfied demand will be covered; the administrative and legal study determined the creation of a micro company of judicial nature with technical and administrative organization; the economical and financial study helped to determine an initial investment of \$321.714, 30 which will be financed with 40% personal capital and 60% the capital of third parties; this study culminated with a financial evaluation of the project using the following indicators: TIR, VAN, PRC and RBC which show that the project is viable since the internal return rate is 28%, the current net value is \$266.805,00, the period of time for return of investments is 4 years and the cost-beneficiary relation is 1,83.

**Key Words:** CREATION PROJECT, COMMERCIALIZATION, AGRICULTURAL PRODUCTS, ORGANIC PRODUCTS.



## INTRODUCCIÓN

La producción agropecuaria y dentro de esta la agricultura familiar campesina, es la de mayor actividad en nuestra provincia y cantón , y a su vez es el modo de vivir de un sector muy representativo dentro de la población económicamente activa, ya que se estima que 48% de ciudadanos chimboracenses viven en zonas rurales y se dedican a la actividad agrícola; siendo esta abusada y desvalorizada, al no establecer precios justos generando políticas de violación de derechos y haciendo que la explotación sea el denominador común dentro del diario vivir de nuestros agricultores y el poder económico el que predomina al momento de comercializar dentro de los mercados locales y nacionales.

Siendo Chimborazo una provincia con características que la hacen eminentemente agropecuaria, se ha generado este proyecto de investigación que tiene como objetivo principal reactivar el sector productivo, mediante el desarrollo de un sistema justo, equitativo e inclusivo que posibilite el Buen Vivir de nuestra provincia y cantón.

A través del presente proyecto se incentivará también al consumo alimenticio de productos orgánicos libres de químicos que promueven un estilo de vida sano, protegiendo el medio ambiente.

Este estudio determinará la factibilidad y rentabilidad de crear una cadena de minimarkets que comercialice productos agropecuarios orgánicos, a través de investigaciones poblacionales que den a conocer el comportamiento de la población, los mismos que serán cuantificables para realizar una investigación más sustentada, que demuestre la necesidad de crear un sistema de comercialización idóneo que permita optimizar recursos y obtener rentabilidad.

Así mismo determinará la base legal para la constitución de una compañía que brinde los elementos necesarios que permitan consolidar una empresa innovadora con ventajas competitivas y valor agregado.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La falta de fuentes de trabajo hace que los profesionales investiguen la manera de crear empresas, buscar un emprendimiento o a su vez generar nuevos proyectos para reactivar el sector productivo, es por ello que en la realización del presente proyecto se ha investigado la zona 3- Centro del Ecuador constituida por Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, la cual se caracteriza básicamente por la producción agropecuaria y dentro de esta, la agricultura familiar campesina desplazada casi por completo a zonas con menores posibilidades agroclimáticas, benéficas y con mínima infraestructura productiva que influyen directamente en los niveles de producción y productividad, es por ello que se busca brindar soluciones lógicas para poder generar mayores fuentes de trabajo, entendiendo que en la ciudad de Riobamba es muy común que los negocios y empresas se lleven de manera empírica sin un fundamento teórico, ni dentro de un marco de procesos.

Chimborazo tiene una población de 452.000 habitantes aproximadamente, de los cuales el 48% vive en zonas rurales, se estima que el 65% de la población es indígena. Es la segunda provincia más pobre del Ecuador con una tasa de pobreza del 70%. La provincia tiene características que la hacen eminentemente agropecuaria, con una superficie de 471.444 hectáreas, de las cuales el 50,6% se destinan a cultivos y pastos. Sus principales cultivos son: papas, hortalizas (cebolla, zanahoria, lechuga, remolacha), cebada, maíz y leguminosas de grano. Su ubicación le da un potencial competitivo por estar cerca de los principales centros de comercio y consumo como Guayaquil, Quito y Cuenca. (Desarrollo, 2016)

El campo agropecuario es el de mayor actividad en nuestra provincia y cantón, y a su vez es el modo de vivir de un sector muy representativo dentro de la población económicamente activa, el cual actualmente va en decremento por el abandono de las tierras y el campo, ya que la problemática económica social, es que su actividad no es valorada y al mismo tiempo son muy pocos los réditos y la utilidad al momento de comercializar sus productos.

Los grandes emporios y mercados son establecidos muchas veces por intermediarios abusivos y con falta de ética al momento de establecer un precio justo y equánime tanto para el comprador como para el vendedor, generando políticas de violación de derechos del agricultor y productor, manejando sus negocios solo desde la perspectiva comercial, dejando de lado la calidad en sus métodos de producción y comercialización y el arduo trabajo que los mismos realizan en todo el proceso que tienen que llevar a cabo para obtener sus productos.

Actualmente el uso de pesticidas y fungicidas es la causa fundamental para que las enfermedades en nuestra comunidad sean causadas por este motivo; de manera solo teórica se habla de la pacha mama y volver a procesos ancestrales, en los cuales la organicidad de los productos era una realidad por solo utilizar procesos naturales en sus cosechas; pero lamentablemente hoy en día, las malas prácticas generan falta de centros de acopio en localidades estratégicas donde los agricultores generan sus producciones, falta de políticas claras para comercializar sus productos directamente y un deterioro notable de sus tierras, viéndose obligados a consumir insumos que a la fuerza hagan producir las mismas.

El comercio justo es una utopía actualmente, sus principios son establecidos a nivel mundial y aún más en Latinoamérica y en el Ecuador; pero son los organismos de control y de gobierno los que no han logrado implementarlo completamente a pesar de que 6 de los principios del buen vivir están fundamentados en el comercio justo.

La inexistencia de proyectos de comercialización de manera justa hace que la explotación sea el denominador común dentro del diario vivir de nuestros agricultores y el poder económico el que predomina al momento de comercializar dentro de los mercados locales y nacionales.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Qué elementos deberán ser considerados para diseñar un proyecto de minimarkets, que le permita desarrollar un sistema de comercialización de productos agropecuarios orgánicos para contar con ventajas competitivas y sostenibles con valor agregado como el comercio justo, reconocibles por el cliente?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación se lo realizará en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016 – 2017.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La zona 3- Centro del Ecuador se constituye una zona cuya actividad principal es la agricultura, y dentro de la misma si hablamos específicamente de la provincia de Chimborazo, en la cual se utiliza el 50,6% de sus 471.444 hectáreas en cultivos, se considera una provincia apta para la implementación de proyectos de índole agropecuario, y al entender la verdadera lógica del mercado se busca una fundamentación teórica para poder formar empresas que generen rentabilidad dentro del mismo, pero para eso debemos enfocarnos en ser competitivos generando mayor valor en cada proceso, desde el momento de producir hasta el momento de comercializar los productos, de esta manera la supervivencia y la permanencia dentro del mercado tendrá sostenibilidad mediante estudios, con indicadores reales que ayuden a los inversionistas a recuperar su inversión y seguir permanentemente con sus empresas.

La creación de un sistema de minimarkets agropecuarios orgánicos, en la ciudad de Riobamba basados en una política de “Comercio Justo”, permitirá lograr la participación de las personas más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que estos logren capturar valor para sí mismos y mejorar sus condiciones de vida.

El proyecto que se quiere implementar propone un nuevo concepto, en el cual la empresa va de la mano con la sociedad, mediante actividades económicas manejadas con una correcta ética empresarial que permitirán prosperar ayudando a los demás, donde estas generen bienestar a la sociedad y de igual forma riqueza económica, además de incentivar la participación de los principales actores: los campesinos y agricultores en la economía formal, dada su baja participación que se ve reflejada en los índices de inequidad del mundo globalizado; es por ello que este proyecto constituye una alternativa viable para el desarrollo sostenible y sustentable.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar el proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la fundamentación teórica para desarrollar el proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad del proyecto.
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera, económica y de procesos para el funcionamiento de la cadena de minimarkets agropecuarios orgánicos.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes históricos**

La agricultura orgánica nace con nuestros ancestros, indígenas incas que tuvieron la capacidad de alimentar más de treinta millones de habitantes en áreas reducidas, utilizando únicamente insumos naturales locales. La nueva escuela de agricultura orgánica, que toma fuerza en Europa y Estados Unidos alrededor de los años setentas, nace como una respuesta a la revolución verde y a la agricultura convencional que se inicia a mediados del siglo XIX. (Soto, Hopkins, & Jeude, 2003)

A partir de los años 80, el paradigma del capitalismo agrario se consolida y difunde rápido por la acción de los programas de ajuste estructural, bajo este paradigma, la agricultura una forma de vida se transforma en una actividad meramente comercial.

Desde esta perspectiva, la única opción para los campesinos es integrarse plenamente al sistema, modernizarse o desaparecer. Sin embargo, el modo de producción campesino en Ecuador no desapareció.

En el ámbito agrícola, además del cambio en las políticas macroeconómicas, cuya incidencia es directa en el sector, estas estrategias se tradujeron en la implementación de un conjunto de políticas sectoriales pensadas e impulsadas para reiniciar un nuevo auge de exportaciones primarias, para lo cual contaban con condiciones heredadas muy favorables. (CAN, 2011)

##### **2.1.1.1 A nivel mundial**

A nivel internacional, el tamaño de los mercados para productos orgánicos está creciendo. El crecimiento anual está entre el 5 al 20 % dependiendo de cada país. En el 2009, el mercado mundial de bebidas y alimentos orgánicos certificados se estimó en 54.9 millones de dólares estadounidenses. (Suquilanda, Julio 2011)

El mercado de productos orgánicos presenta una diversidad de más de 1.500 productos, que van desde productos frescos agrícolas de origen vegetal y animal, donde se destacan: café, té, azúcar, cítricos, frutas tropicales, hortalizas, cereales, algodón, carnes, leche, miel, condimentos, entre otros, hasta productos agroindustriales y propiamente industriales, como: vinos, salsas, galletas, productos lácteos, chocolates. (Cussianovich & Altamirano, 2005)

#### **2.1.1.2 A nivel regional**

Según un estudio realizado en el año 2002 existían alrededor de 18 millones de hectáreas manejadas orgánicamente en 139 países, de los cuales 34 (24%) eran latinoamericanos. De estos, 13 tenían un nivel de desarrollo de agricultura orgánica relativamente avanzado, mientras que en 21 de ellos, el nivel de desarrollo era incipiente. El país con el mayor área dedicada a la producción orgánica era Argentina (García, 2002).

De acuerdo con (Procomer, 2016) los productos orgánicos en Latinoamérica son distribuidos por varios canales internos, como los supermercados, que han comenzado a vender productos orgánicos, en especial, vegetales y frutas. También en la mayoría de los países existen tiendas especializadas en la venta de estos productos; no obstante, las ferias son la forma más popular del comercio de estos productos y a pesar de su pequeño tamaño, estas representan un importante porcentaje del mercado orgánico. Otro tipo de canal de distribución es la entrega "puerta a puerta", el cual consiste en la entrega semanal directa de productos. En muchos casos, el éxito de este esquema ha propiciado el desarrollo de asociaciones y tiendas especializadas.

#### **2.1.1.3 A nivel local**

A través de la intervención de las ONGs, grupos ambientalistas, organizaciones de indígenas y de campesinos en la década de los 80s la agricultura orgánica retomó importancia en Ecuador. El estado reconoce este tipo de producción, por ejemplo se evidencia la existencia de una normativa que promueve y regula la producción orgánica, con su respectivo reglamento y manual de procedimientos. Según la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), el área certificada como orgánica en el país es de 59.762 hectáreas.

Ecuador carece de tiendas especializadas en la venta de productos agroecológicos y orgánicos, pero se puede encontrar estas variedades en supermercados y en ferias, algunos certificados y otros no, pero por su mayor precio y poco conocimiento de las bondades de estos productos tienen poco mercado.

La producción orgánica certificada que cumple con los parámetros de calidad, va a los mercados internacionales, mientras que la producción que no tiene esta característica, queda en el país para consumo local. Hay pequeños productores de alimentos agroecológicos que no tienen la certificación internacional, cuya producción se expende en los mercados locales. (Suquilanda, Julio 2011)

Según (Suquilanda, Julio 2011) la actividad de los pequeños productores se presenta en formas asociativas. Las organizaciones de pequeños productores deben cumplir con algunas funciones básicas para concretar los negocios en productos orgánicos. Estas organizaciones facilitan el acopio de volúmenes importantes de pequeñas producciones individuales, apoyan para el mejoramiento de la calidad de los productos y cumplen una función preponderante para el pago de los costos de la certificación y el mantenimiento de los sistemas internos de control exigidos por las certificadoras.

En la actualidad el movimiento orgánico ecuatoriano, está trabajando para que el estado permita la puesta en marcha de un sistema de certificación local, que permita abaratar los elevados costos de las certificadoras internacionales.

Los productos orgánicos tradicionales así como las frutas tropicales se cultivan en la costa mientras que en la sierra se destacan las hortalizas, hierbas y especias. Entre los productos no tradicionales destacan los hongos, cereales (quinua) y hortalizas, pimienta y achiote. En el grupo de hierbas, especias y vegetales están las plantas aromáticas, condimentos, etc. Además existe producción en cautiverio de camarón orgánico que está abriéndose mercado en el país.



## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Características del sector de producción y comercialización de hortalizas y tubérculos de origen orgánico**

La horticultura en el Ecuador ha crecido paulatinamente a partir de la década de los años 90, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de hortalizas en su dieta diaria y a las exportaciones de algunas hortalizas como el brócoli, el espárrago y el palmito; adicionalmente se está desarrollando la industrialización de algunos productos hortícolas, especialmente al mercado externo.

La actividad hortícola en el país, es muy variada, tanto por sus particulares sistemas de producción primaria, como por la formación estructural de las cadenas agroalimentarias en el país. Las hortalizas ofrecen una alternativa muy clara para los agricultores medianos y pequeños por su gran cantidad de productos distintos, lo cual permite una mayor seguridad en la comercialización para aprovechar los diferentes nichos de mercado en forma paralela.

La horticultura ecuatoriana está concentrada básicamente en la sierra, tanto por sus condiciones edáficas, climáticas y sociales, como por las técnicas y sistemas de producción aplicadas; en general la agricultura para los pequeños productores, tiene una tipología de carácter “doméstico”, por ser cultivos que se producen en la huerta, por la utilización de mano de obra familiar, son en parte para autoconsumo y sus producciones remanentes permiten acceder a los mercados locales. Para el caso de medianos y grandes horticultores, sus producciones son de carácter empresarial y están orientados hacia la agroindustria y a los mercados internos y externos del país.

Por lo general el tamaño de las explotaciones dedicadas al cultivo de las hortalizas es considerablemente pequeño, factor que por sí mismo implica un problema para el acopio, La horticultura esta principalmente en la sierra, con una participación del 86%, y el resto en la costa ecuatoriana 13% y en el oriente (1%). Las provincias productoras son: Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha y Cotopaxi.

De acuerdo a un informe de (OfiAgro, 2016), en el 2012, se registró una producción de 455.433 Tm a nivel nacional. El cultivo y la producción de las hortalizas se encuentran en manos de los pequeños productores y en la agricultura familiar. La siembra de hortalizas es una alternativa para los pequeños agricultores por su gran diversidad de productos.

Según un estudio realizado en el 2008 por (Andino, 2016) sobre el “Consumo de productos orgánicos /agroecológicos en los hogares ecuatorianos”, indica que la ciudad de Guayaquil aporta a nivel nacional con el 29.3% de consumidores de productos orgánicos y agroecológicos.

Sin embargo, mucha de esta producción orgánica y agroecológica es acaparada por grandes productores que hacen que la producción de hortalizas orgánicas se vea inalcanzable debido a los altos costos que esta ostenta, a pesar de este 29,3% nos incentiva a desarrollar trabajos y estrategias que permitan a las comunidades cubrir con esa demanda.

Los agricultores aún deben mejorar mucho en sus técnicas de manejo de cultivos empezando con análisis de suelos, análisis de agua, análisis de absorción de nutrientes en forma permanente.

El uso de semillas híbridas, las semillas certificadas son una garantía para el mejoramiento de cultivos, pero claro esto no es todo, los agricultores tienen que capacitarse más y manejar de mejor forma sus cultivos cuidando principalmente sus suelos, alimentando o fertilizando adecuadamente sus cultivos, y en lo posible usar productos orgánicos. (Plantas, 2016)

### **2.2.2 Sistemas de micro mercados**

Actualmente en el Ecuador existen una gran variedad de micro mercados de productos orgánicos ya que se ha hecho una tendencia el consumo de los productos saludables para mejorar las condiciones de vida.

Tabla 1: Agricultores certificados por provincia y cantón

Provincias Sierra			Provincia Costa		
Provincias	Cantones	Número	Provincias	Cantones	Número
Azuay	Ponce Enríquez	2	El Oro	Guabo	21
	Pucará	6		Las Lajas	6
Cañar	Cañar	10		Machala	6
	Suscal	26		Pasaje	15
Chimborazo	Riobamba	61		Santa Rosa	2
	Colta	465	Balao	24	
	Guamote	9	El Triunfo	1	
	Guano	4	Guayaquil	6	
Loja			Guayas	Milagro	8
				Naranjal	1
				Naranjito	1
				Simón Bolívar	7

**Fuente:** Fundación Heifer Ecuador

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

En Chimborazo, el consumo de productos cosechados en las granjas integrales tiene cada vez más acogida, las legumbres, hortalizas y granos que se cultivan allí son orgánicos o libres de químicos. Cada miércoles, viernes y sábados, cientos de personas los adquieren en las ferias que se organizan en los cantones Guano, Chambo, Riobamba y Colta. En los últimos 5 años, los productores también se organizaron para entregar las mercancías frescas en las viviendas, hoteles y restaurantes riobambeños.

En el país se han estructurado estas formas alternativas de control y garantía para que los pequeños productores accedan a un mercado nacional y evitar sistemas normativos poco o nada accesibles. La mayor parte de reglamentos que se aplican en los SPG derivan del modelo de normativas emitidas por IFOAM35 pero toman en cuenta la normativa local y nacional, las condiciones socio-económicas y culturales, así como los objetivos de las organizaciones.

A través de la “Mesa Nacional de Mercados Locales”, espacio de confluencia de alrededor de 10 organizaciones que tienen SPG y hacen agroecología, cuya secretaria técnica la tiene la CEA (Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología), se busca construir un acuerdo nacional sobre el tema, crear normativas homogéneas y se plantea también un diálogo con el Estado para que apoye estas propuestas, respetando la autonomía de redes y organizaciones. (Heifer, 2016)

### **2.2.3 Zonas de desarrollo de negocios de comercialización de productos orgánicos**

Existen fincas orgánicas en las cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonía y la Insular) con el fin de visualizar los distintos ángulos que acercan a las familias a tener una soberanía alimentaria, es decir no sólo lo técnico, sino también lo cultural, los vínculos comunitarios, la organización social y la sensibilización ambiental.

Estas fincas orgánicas muestran un alto autoabastecimiento de recursos, especialmente de alimentos, materia orgánica y recursos genéticos. Igualmente, se observa un valor de eficiencia energética promedio superior a las otras fincas, llegando a producir hasta 20 veces más energía de la que consumen, convirtiéndolos en excelentes transformadores de energía.

Específicamente, en las fincas de la sierra sur de la provincia de Loja, utilizan tecnologías para el manejo de la energía alternativa, por ejemplo: aerobombas, hidrobombas, cocinas mejoradas, secadores solares.

En general, todas las fincas, sean de la Sierra o de la Costa, tienen una alta productividad, atribuida principalmente a sus capacidades instaladas sobre diversas técnicas agroecológicas.

Las fincas de la Sierra, a diferencia de las fincas de la costa, tienen una topografía accidentada con una pendiente promedio del 50%, lo cual marca diferencias en cuanto a las diversas prácticas y técnicas de conservación de suelos que implementan.

Todas las fincas conservan su suelo a través de diferentes obras, sean éstas físicas (terrazas de formación lenta y de banco, pircas de piedra, zanjas de infiltración y desviación) o biológicas (árboles en linderos, cercas vivas, siembra de pastos y frutales en curvas a nivel).

En cuanto al recurso agua, ésta es una constante en las dos regiones, ya que es muy deficitaria especialmente en lo relacionado a la infraestructura de conducción del agua; sin embargo, las fincas implementan una serie de prácticas como cobertura vegetal y

plantas aportadoras de nitrógeno para retener la humedad y fertilizar el suelo, almacenamiento del agua en reservorios, entre otros.

En cuanto a las semillas nativas, son altamente independientes, ya que cada finca se autoabastece de su propia semilla, especialmente las nativas. Tienen un control natural y equilibrado de plagas y enfermedades y autoabastecimiento de materia orgánica.

También, aunque no muy acentuado, se observa una dependencia en mano de obra externa, especialmente en las provincias de Loja y del Azuay de la región Sierra, ya que esta zona presenta un porcentaje alto de migración (30%) especialmente de los jóvenes. (CAN, 2011)

## **2.2.4 Normas para la comercialización de productos orgánicos**

### **2.2.4.1 Del procesamiento**

#### **Artículo 84. Principios del procesamiento de productos orgánicos**

El procesamiento, estará basado en los siguientes principios:

- a) El mantener la integridad orgánica durante toda la fase de transformación: Desde la recepción de la materia prima hasta el procesamiento y elaboración.
- b) La restricción al mínimo de aditivos alimentarios, de ingredientes convencionales que tengan funciones fundamentalmente técnicas y sensoriales así como de oligoelementos y coadyuvantes tecnológicos, de manera que se utilicen en la menor medida posible y únicamente en caso de necesidad tecnológica esencial o con fines nutricionales concretos.
- c) La exclusión de las sustancias y los métodos de procesamiento que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.
- d) El procesamiento de los piensos utilizando métodos biológicos, mecánicos y físicos
- e) El tratar y procesar de manera separada los productos orgánicos de los productos convencionales, en tiempo o espacio.
- f) El identificar y evitar la polución y las potenciales fuentes de contaminación en productos procesados orgánicos.

g) Los establecimientos elaboradores deberán cumplir con las condiciones de Registro que establezca la Autoridad Sanitaria correspondiente, al igual que con las condiciones de aseguramiento de la conformidad de procesos (BPM).

#### **Artículo 85.- De las generalidades del procesamiento orgánico**

- a) La preparación de alimentos orgánicos transformados y de piensos orgánicos se mantendrá separada de los alimentos convencionales en el
- b) No se utilizarán sustancias o técnicas que reconstituyan propiedades que se hayan perdido en la transformación, el transporte y el almacenamiento de los alimentos y piensos orgánicos, que corrijan las consecuencias de una actuación negligente al transformar estos productos o que por lo demás puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.
- c) En los productos comercializados como orgánicos, los ingredientes obtenidos bajo las normas del presente Instructivo no pueden estar junto a ingredientes que no se obtuvieron bajo las normativas del presente Instructivo.
- d) Alimentos producidos a partir de cultivos en transición a orgánicos, solo podrán contener un ingrediente vegetal de origen agrícola.

#### **Artículo 86. De la composición de piensos y alimentos orgánicos**

La composición de alimentos y piensos orgánicos transformados estará sujeta a las siguientes condiciones:

- a) El producto se obtendrá principalmente a partir de ingredientes de origen agropecuario, no se tendrán en cuenta el agua y la sal de mesa que se hayan añadido.
- b) Únicamente se podrán utilizar aditivos, coadyuvantes tecnológicos, agentes aromatizantes, agua potable, sal (que tenga como componentes básicos el cloruro de sodio o el cloruro de potasio), utilizadas normalmente en la transformación de alimentos, preparados de microorganismos y enzimas, minerales, oligoelementos, vitaminas, aminoácidos y otros micronutrientes en los alimentos para usos nutricionales específicos si han sido autorizados para su uso en la producción orgánica de acuerdo a lo establecido

en el Anexo VIII y se solicita autorización a la Autoridad Competente para el uso de estos insumos no incluidos siempre y cuando se respeten los siguientes principios:

1. No se dispone de alternativas autorizadas de acuerdo con el presente capítulo.
  2. Sin recurrir a ellos, es imposible producir o conservar los alimentos.
- c) Adicional a lo mencionado en el punto anterior, se permite el uso en procesamiento de productos orgánicos los preparados a base de microorganismos y enzimas utilizados habitualmente en la transformación de los alimentos.
- d) Adicional a lo mencionado en el literal b, se podrán emplear sustancias aromatizantes obtenida por procedimientos físicos apropiados (incluidos la destilación y la extracción por disolvente) o procedimientos enzimáticos o microbiológicos a partir de una materia de origen vegetal o animal en estado natural o transformada con vistas al consumo humano por procedimientos tradicionales de preparación de productos alimenticios (incluidos el secado, la torrefacción y la fermentación); y preparación aromatizante, un producto concentrado o no, que posea propiedades aromatizantes y obtenido mediante procedimientos físicos apropiados (incluidos la destilación y la extracción por disolvente) o enzimáticos o microbiológicos a partir de materias de origen vegetal o animal en estado natural o transformadas con vistas al consumo humano por procedimientos tradicionales de preparación de productos alimenticios (incluidos el secado, la torrefacción y la fermentación) y etiquetados como sustancias aromatizantes naturales o preparados aromatizantes naturales.
- e) Adicional a lo mencionado en el literal b, se podrán emplear colorantes en el estampado de la carne y las cáscaras de huevos limitados a los siguientes colorantes: E155 marrón HT, E133 azul brillante FCF, E129 rojo allura AC, o sus mezclas.
- f) Adicional a lo mencionado en el literal b, se podrán emplear minerales (incluidos los oligoelementos), vitaminas, aminoácidos y micronutrientes, autorizados únicamente en la medida en que la normativa NTE INEN 2074 haga obligatorio su empleo en los alimentos a los que se incorporen.
- g) No podrá haber simultáneamente un ingrediente orgánico y el mismo ingrediente obtenido de forma convencional o procedente de una explotación en fase de transición.
- h) Se consideran como ingredientes de origen agrícola los preparados y las sustancias mencionadas en el presente artículo los literales b, c, d, e y f, así como también a los productos y sustancias presentes en el Anexo VIII.

Cualquier sustancia que no conste en el presente artículo o en el Anexo VIII, no se contabilizará como ingrediente de origen agrícola.

### **Artículo 87. Métodos de procesamiento y elaboración**

Los operadores que produzcan piensos o alimentos transformados deberán:

- a) Reducir al mínimo el empleo de ingredientes no agrícolas y aditivos como los enumerados en el Anexo VI del presente Instructivo.
- b) Respetar los principios de las buenas prácticas de manufactura para todas las prácticas de transformación utilizadas tales como el ahumado, así como el uso de aditivos, coadyuvantes tecnológicos y otras sustancias e ingredientes.
- c) Los operadores que produzcan piensos o alimentos transformados deberán:
  1. Identificar las fases críticas del procesamiento y establecer un plan de acciones correctivas con el propósito fundamental de asegurar que no se altere la naturaleza orgánica del producto final.
  2. Aplicar medidas de limpieza y descontaminación adecuadas, para prevenir la contaminación de los productos orgánicos, vigilarán su eficacia y llevarán un registro de dichas operaciones.
  3. Garantizar que no se comercializan productos convencionales que lleven una indicación que haga referencia al método de producción orgánico.
- d) Cuando se prepare o almacene productos orgánicos y convencionales, además de cumplir con lo establecido en el artículo 81, se deberá:
  1. Efectuar las operaciones de forma continua por series completas, separadas físicamente o en el tiempo de operaciones similares que se efectúen con productos no orgánicos.
  2. Almacenar los productos orgánicos, antes y después de las operaciones, separados físicamente o en el tiempo de los productos no orgánicos.
  3. Informar de ello al organismo de certificación y tendrá disponible un registro actualizado de todas las operaciones y cantidades transformadas.
  4. Tomar las medidas necesarias para garantizar la identificación de los lotes y evitar mezclas o intercambios con productos no orgánicos.
  5. Llevar a cabo operaciones en productos orgánicos únicamente tras haber limpiado debidamente el equipo de producción.



6. En el caso de procesamientos continuos se deberá hacer una purga en proceso, usando materia prima orgánica durante el tiempo necesario para la limpieza, aunque su producción será considerada convencional.

e) El procesamiento de productos orgánicos debe estar documentado en todas sus etapas.

f) Limpieza y Control de plagas: Se aplicarán medidas preventivas, tales como elección del sitio (lejos de basurales, otras fuentes de contaminación, de zonas de anegamiento, etc.), limpieza del área periférica evitando el anidamiento de roedores, nivelación para evitar encharcamientos, ubicación estratégica de trampas y sebos, cerramientos eficaces de las instalaciones con telas metálicas, cortinas, circulación de aire inverso dentro de la planta, métodos etológicos de control de insectos, zonas de disposición de residuos adecuadas (cerradas), programas POES (Programas Operativos de limpieza y sanitización) de instalaciones y equipos, mantenimiento de equipos, etc.

Se prefiere el uso de métodos físicos (barreras, luz, ultrasonido) o mecánicos (circulación de aire), antes que el empleo de productos químicos. Si todas estas medidas preventivas no fueran eficaces, se podrán:

1. Utilizar sólo productos y medidas permitidos por el presente Instructivo y verificadas por Organismo de Certificación.

2. Los productos de limpieza o desinfección de instalaciones o equipos no deben entrar en contacto directo con el producto orgánico.

#### **2.2.4.2 Del transporte y almacenamiento**

#### **Artículo 89. De los principios del envase, transporte y almacenamiento**

a) Se debe evitar al máximo el transporte y almacenamiento en forma conjunta de productos orgánicos y convencionales.

b) Garantizar la identificación de los productos orgánicos a lo largo de la cadena de transporte y almacenamiento.

c) Impedir cualquier tipo de contaminación por agentes externos o internos inherentes al medio de transporté y almacenamiento.

d) Se deben evitar tratamientos con productos prohibidos en los medios de transporte y almacenamiento destinados a los productos orgánicos;

e) El empaque de todo producto orgánico, a más de lo prescrito en las leyes afines del país, deberá utilizar materiales preferiblemente biodegradables o reciclables. En ningún

caso se podrá usar los que hayan contenido productos de agricultura convencional o hayan sido destinados a otros usos.

f) Las zonas de almacenamiento y recipientes empleados para el transporte de productos orgánicos deberán limpiarse con métodos y materiales permitidos en la producción orgánica. Se deberán tomar medidas para evitar la posible contaminación por cualquier plaguicida u otro tratamiento no enumerado en el Anexo VIII antes de emplear una zona de almacenamiento o recipiente que no esté dedicado exclusivamente a productos orgánicos.

### **Artículo 90. De las generalidades del transporte y envasado de productos orgánicos**

a) Los operadores deberán garantizar que los productos orgánicos que se transportan a otras unidades, incluidos mayoristas y minoristas, utilicen únicamente envases, recipientes o vehículos adecuados y cerrados de forma tal que sea imposible la sustitución de su contenido sin manipulación o deterioro del precinto, además el operador conservará a disposición del organismo de certificación o Autoridad Nacional Competente la siguiente información:

1. El nombre y la dirección del operador y, si fuera diferente, del propietario o vendedor del producto.
2. El nombre del producto o una descripción del pienso compuesto acompañado de una referencia al método de producción orgánica.
3. El nombre del organismo de certificación de quien dependa el operador.
4. Si procede, la identificación del lote, de acuerdo con un sistema de marcado regulado a escala nacional o bien convenido con el organismo de certificación o autoridad de control y que permita vincular el lote con la contabilidad mencionada en el artículo 11.
5. La información que figura en el literal a, numerales 2), 3), 4) y 5), también podrá presentarse en un documento de acompañamiento, siempre y cuando dicho documento pueda relacionarse de forma que no ofrezca lugar a dudas con el envase, recipiente o vehículo de transporte del producto. Este documento de acompañamiento deberá incluir información relativa al proveedor o al transportista, o a ambos.

b) Cuando se transporten productos orgánicos y convencionales en forma conjunta, deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar que éstos se mezclen y además de cumplir los requerimientos establecidos en el literal a, deberán:

1. Mantener separados en espacio los productos orgánicos de los demás productos convencionales.
  2. Establecer las medidas cautelares que deban adoptarse para reducir el riesgo de contaminación de los productos orgánicos y conservar el registro de dichas medidas a disposición del organismo de certificación.
  3. Mantener el registro con la identificación de los envíos y evitar mezclas o intercambios con productos convencionales.
- c) Para transportar productos orgánicos en contenedores o vehículos en los que se haya transportado productos convencionales, se deberá:
1. Realizar la limpieza adecuada del vehículo o contenedor con productos permitidos en el Anexo VII.
  2. Mantener los registros documentales de todas las operaciones establecidas por el operador para salvaguardar la integridad de los productos orgánicos a transportarse.
- d) Se adoptaran las medidas necesarias que garanticen la preservación y eviten la contaminación de los productos orgánicos, además los operadores deben mantener un registro de las medidas de limpieza y desinfección realizadas en los vehículos o contenedores destinados al transporte de productos orgánicos.
- e) En caso de la distribución de productos orgánicos a diferentes destinos, se deberá registrar las cantidades iniciales del producto y la cantidad conferida en cada sitio de entrega.
- f) De la recepción de productos de otras unidades y otros operadores, el operador deberá:
1. Revisar que el cierre del envase o recipiente no se encuentre violentado o adulterado.
  2. Comprobar que los datos estipulados en el artículo 85 literal b), concuerden con los productos orgánicos a recibir.
  3. Mantener un registro documental de la recepción de los productos orgánicos.
  4. Informar al organismo de certificación en caso de detectar cualquier violación alteración o falsificación de los documentos presentados al recibir los productos orgánicos.

#### **Artículo 91. De las generalidades del almacenamiento de los productos orgánicos**

- a) Se deberá distribuir las zonas destinadas para almacenamiento de productos orgánicos de manera que se garantice la identificación clara de los lotes para evitar cualquier mezcla

o contaminación con productos o sustancias que no cumplan con las normas de producción orgánica.

b) En los sitios destinados al almacenamiento de productos orgánicos, se prohíbe el almacenamiento de insumos que no estén autorizados en el presente Instructivo.

c) En caso de almacenar productos orgánicos y convencionales el operador deberá:

1. Mantener separados los productos orgánicos de cualquier otro tipo de producto.
2. Registrar el ingreso y salida de productos orgánicos al sitio de almacenamiento para evitar mezclas o intercambios con productos convencionales.
3. Realizar la desinfección y limpieza del sitio de almacenamiento con productos permitidos en este Instructivo, Anexo VII.
4. Mantener un registro documental de todas las actividades realizadas con la finalidad de salvaguardar la integridad del producto orgánico.

d) En el almacenamiento a granel de productos orgánicos deberán mantenerse completamente por separado de los almacenes de productos convencionales, en tiempo o espacio.

#### **2.2.4.3 De la comercialización de productos orgánicos**

##### **Artículo 92. Comercialización nacional**

Para la comercialización de productos orgánicos a nivel nacional se deberá tener en cuenta el destino de los productos comercializados:

a) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional deben ser acompañados por registros que demuestren claramente su origen y volumen comercializado. Los organismos de certificación en función del riesgo del cultivo deberán verificar la idoneidad de los registros a períodos determinados.

b) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional de productos destinados a exportación, deberán ser acompañados por un certificado de transacción en original, otorgado por el Organismo de Certificación registrado que haya controlado al comercializador, dando fe al comprador de la condición orgánica del lote. El certificado de transacción debe llevar por lo menos la información presente en el Anexo XII.

La emisión de estos certificados de transacción será supervisada por Autoridad Nacional Competente, para lo cual los organismos de certificación deberán informar mensualmente de los certificados de transacción emitidos.

c) Todo establecimiento donde se expendan productos orgánicos está obligado a permitir el acceso al personal de la Autoridad Nacional Competente, a sus instalaciones y documentación a efectos que ésta pueda ejercer sus funciones de control.

### **Artículo 93. De las exportaciones de productos orgánicos**

a) Las empresas exportadoras de productos orgánicos, transformados o no, podrán exportar productos con denominación orgánica, ecológica o biológica únicamente cuando además de cumplir con lo establecido en el presente Instructivo y en las legislaciones correspondientes, cuenten con un certificado vigente, otorgado por un organismo de certificación acreditado en el país y registrado por la Autoridad Nacional Competente.

b) Los lotes exportados deberán estar acompañados del certificado de transacción, en el cual el exportador figure como responsable de la transacción, debidamente firmado por el Organismo de Certificación registrado que le haya controlado. El certificado de transacción debe llevar por lo menos la información presente en el Anexo XII.

c) Si el mercado de destino exige la existencia de un documento equivalente al certificado de transacción, éste podrá reemplazar el documento mencionado en el literal anterior.

d) El exportador debe presentar evidencias documentales del origen de los productos orgánicos. Asimismo, deberá asegurar que en el almacenamiento, transporte y embarque, los productos orgánicos estén debidamente separados de productos que no cumplen con el presente Instructivo, de tal forma que imposibilite la mezcla o contaminación de los productos orgánicos.

e) La Autoridad Nacional Competente, emitirá el certificado fitosanitario de Exportación de Productos Orgánicos, únicamente a aquellos operadores cuyo certificado de registro P.O.A. este vigente y conste en la lista oficial de Operadores Orgánicos; además, deberá presentar en los puestos de control de Agrocalidad: fotocopia de los certificados de Registro de cada uno de los proveedores, del envío de referencia. (Agrocalidad, 2016)

### **2.2.5 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, 2016), “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”. (Meza, 2015)

### **2.2.6 Comercio justo**

Es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional y otra forma de relación entre productores en desventaja y consumidores responsables, reduciendo la cadena de intermediarios. Los productores del comercio justo están conformados por talleres o empresas familiares, pequeños grupos de productores informales, cooperativas, asociaciones reconocidas de 10 a 15 miembros, coordinadoras de talleres que agrupan a decenas, cientos y a veces miles de personas, Uniones (unions en inglés), organizaciones comunitarias, estructuras de servicio para pequeños productores, promovidos por ONG´s locales, unidades de mercado, etc., empresas de pequeño tamaño o microempresas

asociadas, empresas o estructuras públicas, estructuras de trabajo con personas discapacitadas, Instituciones sociales y/o religiosas.

Esta asociación comercial entre productores y consumidores está basada en el diálogo, la transparencia y el respeto para lograr una mayor equidad en las transacciones de comercio internacional. De esta manera, se contribuye al desarrollo sostenible de estos productores marginados ofreciéndoles mejores condiciones en sus ventas externas y garantizando sus derechos.

Las organizaciones de Comercio Justo se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

#### **2.2.6.1 Características del comercio justo**

Las características esenciales del comercio justo son:

- Los productos se compran reduciendo al mínimo el número de intermediarios, muchas veces la intermediación se la realiza por los mismos productores en conjunción con empresarios u organizaciones responsables.
- El precio de compra está en función de los costos de producción para permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable.
- Se establecen relaciones a largo plazo.
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, del envase y de las reacciones de los consumidores.
- Existe para el productor un premio incluido en el precio (sobreprecio) por parte del Consumidor Responsable.
- Organización de redes solidarias de comercialización interna: Numerosos países se abocaron a crear formas diferentes de transacciones, ya que las vigentes beneficiaban excesivamente a los intermediarios tradicionales. Estas redes buscan enlazar a los productores con los consumidores en base a una relación de beneficios mutuos. (Vaca, 2008)

### **2.2.6.2 La relación del comercio justo y la economía solidaria**

Una errónea concepción es diferenciar como conceptos diversos a la Economía Solidaria y al Comercio Justo. El comercio o distribución es parte de la economía, más en la Economía Solidaria éste se convierte en comercio justo. Como la economía solidaria es un nuevo modo de producción, ya señalado por personalidades como Juan Pablo II y por Enrique Iglesias, ex Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, el cual irrumpe con mayor fuerza ante la desaparición del socialismo de estado y del capitalismo que en estos últimos decenios se debate de crisis en crisis y con unos indicadores sociales y ambientales deplorables.

Cabe establecer que en países en que la visibilización de la Economía Solidaria es tenue, se habla de modelo alternativo, pero en países que ya han avanzado en su marco legal e institucional es una realidad a ejecutarse y difundirse en toda la sociedad como son los casos de Ecuador, Bolivia y en España que acaba de aprobar la Ley de Economía Social o en Brasil que ya tiene la Ley de Comercio Justo.

Mientras los principios de la Economía Solidaria son:

- Libre adhesión.
- Democracia.
- Distribución equitativa de ganancias.
- Desarrollo de la persona humana.
- Independencia frente al Estado.
- Calidad en los productos y servicios.

### **2.2.6.3 Principios internacionales de comercio justo**

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo:



### **1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.**

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia.

### **2. Transparencia y responsabilidad**

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

### **3. Prácticas comerciales justas**

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales. Las partes involucradas en la relación comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas y el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

#### **4. Pago de un precio justo**

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de Comercio y de Importación de Comercio Justo apoyan el desarrollo de capacidades según sea necesario a los productores, que les permita establecer un precio justo.

#### **5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso**

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio. Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores ya sea directamente o a través de intermediarios aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.

#### **6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación**

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional,

religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membresía (afiliación sindical), afiliación política. HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva está restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente y libre y la negociación para los empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo.

## **7. Asegurar buenas condiciones de trabajo**

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes ellos compran. Ellos buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre temas de salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad en los grupos de productores.

## **8. Facilitar el desarrollo de capacidades**

La organización tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales,

regionales o internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el Sur asisten a estas organizaciones para desarrollar su capacidad para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

## **9. Promoción del comercio justo**

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

## **10. Respeto por el medio ambiente**

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellos tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente. (Justo, 2016)

### **2.2.7 Los servicios**

La distinción entre compañías del servicio y el no servicio cada vez tiene menos sentido en la medida que más se estudia y se comprende.

Al respecto, el economista norteamericano y destacado profesor de Harvard Business School en Massachusetts, Theodore Levitt, afirma que “no existen cosas tales como industrias de servicios, solamente hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menos que las otras industrias. Todo el mundo está en el servicio.

Dicha afirmación demuestra la importancia que han adquirido las empresas de este tipo y teniendo en cuenta que será el sector de interés para este proyecto, se analizarán las principales características de los servicios (Marcos, 2015, pág. 45):

**a) Intangibilidad:** Las personas normalmente no logran percibir fácilmente las propiedades y beneficios que se ofrecen a través de los servicios, por lo cual el gran desafío de los gerentes y del marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles para destacarlos frente al cliente.

**b) Relación con los clientes:** La mayoría de los servicios no pueden realizarse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos.

**c) Perecederos:** Si un servicio requiere de la presencia del cliente para recibir y consumirlo, la empresa debe estar atenta al tiempo del cliente ya que un servicio no se puede almacenar para consumirlo después.

**d) Inseparabilidad:** Este sector depende del desempeño de los empleados, quienes son parte esencial del proceso, por lo cual se caracterizan por tener una mano de obra intensiva. (Karl, 2011)

### **2.2.8 Proyecto de inversión**

Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.

#### **Inversión**

Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable. Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto. Esto se denomina estudio de mercado y determina a qué segmento del mercado se enfocará el proyecto y la cantidad de producto que se espera comercializar. (DEFINICIÓN.DE, 2008-2015)

### 2.2.8.1 Fases del proyecto

Según (ARBOLEDA VELEZ, 2008). Las fases del proyecto son:

**1.- Fase de pre inversión:** Comienza con la identificación de la idea de proyecto, pasa por los estudios de pre factibilidad y factibilidad y termina con la decisión de invertir.

La fase de pre inversión comprende varias etapas:

**Etapas 1:** Identificación de oportunidades de inversión- estudios de oportunidad o estudios preliminares.

**Etapas 2:** Selección y definición preliminares del proyecto- Estudio de pre factibilidad.

**Etapas 3:** Formulación del proyecto- Estudios de factibilidad. Los estudios de apoyo o funcionales forman parte de esta etapa.

**Etapas 4:** Evaluación final y decisión de invertir

**2.- Fase de inversión:** Corresponde al período de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la ejecución de las siguientes actividades:

- Establecimiento de la organización encargada de la ejecución del proyecto.
- Selección de la tecnología del proyecto.
- Estudios técnicos detallados de estructuras, obras de ingeniería civil, maquinaria y equipos.
- Preparación de licitaciones.
- Evaluación de propuestas para el suministro de maquinaria y equipos y para la construcción de las obras.
- Negociación y adjudicación de contratos.
- Adquisición de terrenos.
- Interventoría o supervisión del suministro de equipos y maquinaria y de la construcción de las obras.
- Establecimiento de la organización.
- Comercialización previa a la producción.
- Obtención de autorizaciones y aprobaciones.

**3.- Fase operacional:** Comienza cuando el proyecto completamente ejecutado y aprobado, en cuanto a funcionamiento se refiere, se entrega a la organización encargada de la producción del bien o de la prestación del servicio.

Los objetivos de esta fase son:

- Operar en forma eficiente la nueva unidad de producción.
- Elaborar y manufacturar bienes, o prestar servicios.
- Optimizar los recursos humanos y materiales disponibles.
- Preparar y capacitar personal para el adecuado manejo de los distintos equipos y maquinaria.
- Mantener en óptimas condiciones los edificios, las estructuras, las obras de ingeniería civil, los equipos y maquinaria.
- Distribuir y comercializar el bien o el servicio de acuerdo con el programa de ventas establecidas.

#### **2.2.8.2 Elementos de un proyecto**

A continuación, se darán a conocer los aspectos principales que deben ser analizados durante el proceso de elaboración de un proyecto.

##### **Análisis del Mercado:**

El objetivo de este análisis es determinar la existencia real de clientes para el servicio que se va a prestar, así como la disposición de estos para pagar el precio establecido, la cantidad que probablemente será demandada, los mecanismos de mercadeo, la identificación de posibles ventajas competitivas y los comportamientos del consumidor. (Rodrigo, 2013)

Para lograr desarrollar un análisis acertado del mercado, es necesario considerar los siguientes componentes:

- Análisis del sector.

- Análisis del mercado.
- Plan de mercadeo.

Es fundamental considerar dentro de la estructuración del plan de mercadeo, la identificación de estrategias de precio, de venta, promocionales y de distribución, con el fin de lograr alcanzar los objetivos previstos en materia de ventas.

Así mismo, será necesario considerar a profundidad la información recogida en las investigaciones de mercado y del sector, con el fin de lograr una definición clara de la política de servicios y las tácticas de venta. (Marcos, Marketing de Servicios, 2015)

### **Análisis Técnico:**

El objetivo central es determinar si es posible lograr elaborar y vender el servicio con la calidad y costo requerido. Este análisis debe ir de la mano con el de mercado ya que a partir de la demanda definida se plantearán los niveles de venta a atender.

Para esto es necesario identificar el proceso con diagramas de flujo, determinar los insumos necesarios, la ubicación geográfica, la maquinaria requerida y las políticas en cuanto a compras y manejo de proveedores.

### **Análisis Administrativo:**

El objetivo será definir las características del grupo empresarial y el personal necesario, así como la estructura y el tipo de dirección del negocio. En este ítem se considera la definición de la misión, visión y objetivos de la empresa.

De igual manera, es necesario definir los socios y su participación, las personas que ocuparán los diferentes cargos y la política de administración de estos. Igualmente, se debe describir la estructura a través de un organigrama, definiendo la línea de autoridad y los mecanismos de control.

Es importante considerar la capacidad real de la empresa para la vinculación de personal. Se debe determinar el valor de los salarios considerando los aportes exigidos por la ley, así como las variaciones que tendrán en el tiempo.



### **Análisis Legal y Social:**

El análisis tiene como objetivo “definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse.

Para este análisis se debe considerar: el tipo de sociedad, los requisitos para la conformación y sus implicaciones en materia tributaria y las dificultades que pueda tener el negocio por temas de ley o reglamentación urbana.

Es igualmente necesario describir los riesgos que tiene en materia ambiental por emisiones, residuos, etc. Se deben incluir los posibles riesgos para los trabajadores y los mecanismos de seguridad.

En el aspecto social, se determinará cuáles son los efectos que la empresa tendrá en materia de empleo, impuestos, salud, educación, etc.

### **Análisis Financiero:**

Este análisis pretende determinar las características económicas del proyecto, medir la cantidad de recursos necesarios y las posibles fuentes. Así mismo, analizar la liquidez y realizar las proyecciones necesarias. Para esto es necesario identificar los siguientes componentes: (Guerry, 2013)

- **Flujo de caja:** Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del proyecto.
- **Estado de resultados:** Muestra las utilidades producidas por el negocio y compara ingresos causados, con costos y gastos causados en un periodo de operación.
- **Balance:** Muestra el estado de las diversas cuentas al final de un periodo de análisis.

El análisis financiero del proyecto permitirá evaluar la factibilidad del proyecto y determinar los posibles retornos para los inversionistas. (Marcos, Marketing de Servicios, 2015, pág. 67)

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Comercialización.-** La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea este el público o un comprador de materia prima. (BRANSON, 2000)

**Canal de distribución.-** Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo ininterrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final. (KLOTTER, 2010)

**Productos orgánicos.-** Se denomina producto orgánico al insumo agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados orgánicos. En general, los métodos orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales. (SUQUILANDA, 2011)

**Población activa. -** Conjunto de personas que suministra la mano de obra disponible (la que trabaja, y la que quisiera hacerlo pero que no encuentra empleo), para la producción de bienes y servicios.

**Incremento de la oferta.-** Principalmente debido a la incorporación de las grandes generaciones de los 60 al mercado laboral, además de la incorporación de la mujer.

**Oferta y demanda.-** Oferta y demanda, economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda.

**Mercado meta.-** Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse.

**Mercado potencial.-** Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado.

**Mejora continua.-** Actitud y disciplina que resulta del concepto de que todo se puede mejorar y este trabajo nunca termina.

**Valor agregado.-** Es el valor que podemos “agregar” para que nuestro producto, servicio, marca o negocio se aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

### **Idea a defender**

¿La implementación del proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos, permitirá desarrollar un sistema de comercialización para lograr ventajas competitivas y sostenibles con valor agregado?

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable independiente**

Proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos.

### **2.5.2 Variable dependiente**

Desarrollar un sistema de comercialización para lograr ventajas competitivas y sostenibles con valor agregado.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **La Investigación tendrá la modalidad Cualitativa-Cuantitativa.**

Cualitativa ya que por medio de ella nos damos cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos y 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, que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectarle al universo en la segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa.

Cuantitativa, por medio de esta 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. (Meza, 2015)

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Exploratoria**

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real,

investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. (Ibarra, 2011) El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. (Ibarra, 2011)

### **Mixta (Documental y de Campo)**

La investigación mixta participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos; mientras que la investigación de campo o investigación directa se efectúa en el lugar y tiempo que ocurren los fenómenos objetos de estudio.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1 Población**

La población constituye los ciudadanos hombres y mujeres de clase Media – Alta del Cantón Riobamba, cuyo valor se ha tomado del total de la población económicamente activa (16-65 años de edad) y el resultado obtenido se lo dividió para 4; que es el número

de miembros promedio por familia. (INEC, 2016), por lo que es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula:

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	76.113
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE INGRESOS MEDIOS ALTOS (53.5%)	40.720
4 INTREGANTES DE CADA FAMILIA PROMEDIO	10.180

Esta investigación se efectuará en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Universo: Total de hombres y mujeres de la Población Económicamente Activa (16-65 años de edad), de clase Media-Alta del Cantón Riobamba.

### 3.3.2 Muestra

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, n:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**σ**= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,95 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * 10.180}{10.180 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{9776,87}{25,45 + 0,96}$$

$$n = 370$$

Es decir, se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a 370 habitantes del cantón como posibles consumidores.

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1 Métodos

La investigación se basa en la utilización de los siguientes métodos:

**Método inductivo:** un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, para que de esta forma se pueda establecer la enunciación de posibles resultados.

**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:** Mediante la utilización de este método se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales. (Meza, 2015)

### **3.4.2 Técnicas de investigación**

Para la elaboración de este proyecto se utilizarán diferentes técnicas de investigación como:

#### **Observación directa**

Como su nombre lo indica es un instrumento de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que manifiesta el cliente al recibir el servicio o bien cuando se determina los atributos que son importantes ya sea de productos o servicios.

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad. La observación de laboratorio se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos bibliotecas y naturalmente los laboratorios; por otro lado, también es investigación de laboratorio la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes.

#### **Encuesta**

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Como características fundamentales de una encuesta, (Bravo, 2001) destaca:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.



4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

### La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Baca Urbina, 2010)

## 3.5 RESULTADOS

### 3.5.1 Modelo de encuesta aplicada

**ENCUESTA PRODUCTOS AGROPECUARIOS ORGÁNICOS**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**Objetivo:** El objetivo de esta encuesta es realizar un estudio de mercado que permita determinar la factibilidad de crear una cadena de minimarkets para la comercialización de productos agropecuarios orgánicos en la ciudad de Riobamba.

#### Perfil del Encuestado

**Sexo:** 1.- M  2.- F

**Edad:** 1.- 16-20  3.- 30-39   
2.- 21 - 29  4.- 40 en adelante

**1.- ¿En qué parte de la ciudad de Riobamba vive Usted?**

1.-Norte  2.- Centro  3.- Sur

**2.- ¿Ha escuchado usted hablar acerca de un nuevo sistema saludable de alimentación en base a productos orgánicos?**

1.- Si  2.- No

**3.- ¿Está usted conforme con los alimentos tradicionales que le ofrecen los mercados o comisarías de nuestra ciudad?**

1.- Si  2.- No

**4.- ¿Sabía que la mayoría de alimentos que consume usted y su familia son perjudiciales para su salud, por su alto contenido de plaguicidas y pesticidas utilizados en sus producciones?**

1.- Si  2.- No

**5.- ¿Cuándo usted compra productos para su alimentación diaria en que se fija?**

1.- Precio  4.- Otros \_\_\_\_\_  
2.- Calidad   
3.- Cantidad

**6.- ¿Seleccione el motivo por el cual consume o consumiría productos orgánicos?**

1.- Saludables y Nutritivos  4.- Mejora la calidad del sueño   
2.- Reduce la posibilidad de desarrollar enfermedades  5.- Certificación Orgánica   
3.- Promueve la pérdida de peso

**7.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos orgánicos o le gustaría adquirirlos?**

1.- Diario  3.- Quincenal   
2.- Semanal  4.- Mensual

**8.- ¿Cuánto de dinero gasta o le gustaría gastar en productos orgánicos?**

1.- \$1 a 10  4.- \$31 a 40   
2.- \$11 a 20  5.- más de \$40   
3.- \$21 a 30

**9.- ¿Al momento de comprar hortalizas y verduras dónde las adquiere?**

- |                    |                          |                       |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1.- Mercados       | <input type="checkbox"/> | 4.- Tiendas de Barrio | <input type="checkbox"/> |
| 2.- Tiendas online | <input type="checkbox"/> | 5.- Otros             | <input type="checkbox"/> |
| 3.- Supermercados  | <input type="checkbox"/> |                       |                          |

**10.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos orgánicos?**

- |                 |                          |                      |                          |
|-----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1.- Periódico   | <input type="checkbox"/> | 4.- Medios Digitales | <input type="checkbox"/> |
| 2.- Radio       | <input type="checkbox"/> |                      |                          |
| 3.- Canal de TV | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

**11.- ¿En el caso de implementar una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos cerca de su localidad, estaría dispuesto a adquirir los productos allí ofertados?**

- |        |                          |        |                          |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| 1.- Si | <input type="checkbox"/> | 2.- No | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|

**Gracias por su Colaboración**

**3.5.2 Aplicación de las encuestas y análisis de resultados**

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS PARA CONOCER EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA CADENA DE MINIMARKETS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

## Perfil del encuestado

### Sexo

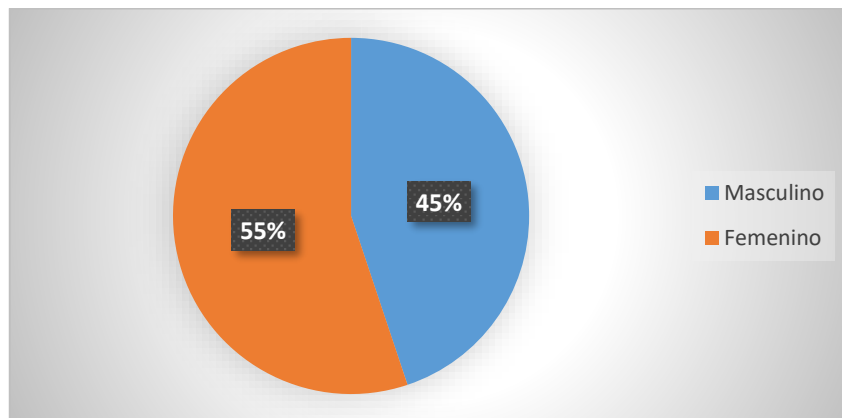
Tabla 2: Sexo encuestado

N°	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	166	45%
2	Femenino	204	55%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 1: Sexo encuestado



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### Análisis:

De las personas encuestadas el 55% corresponden al sexo femenino y el 45% restante corresponde al sexo masculino de los que consumirían nuestro producto.

## Edad

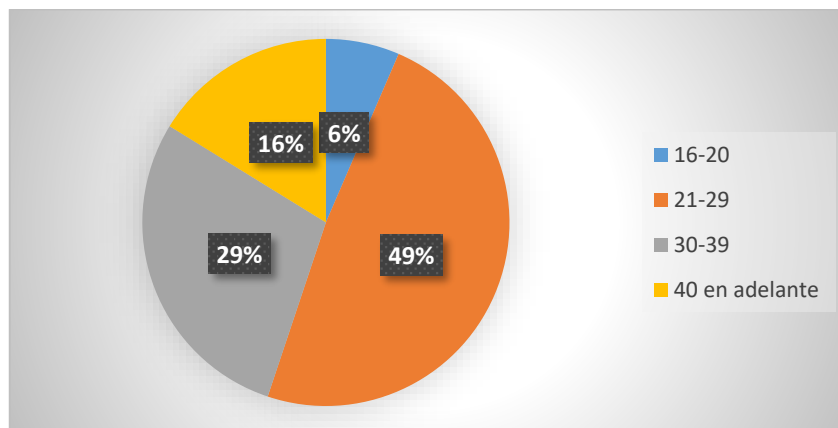
Tabla 3: Edad encuestados

N°	Edad	Frecuencia	Porcentaje
1	16-20	24	6%
2	21-29	180	49%
3	30-39	106	29%
4	40 en adelante	60	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 2: Edad encuestados



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

## Análisis:

En las encuestas realizadas se puede observar que el 49% de las personas encuestadas están en un rango comprendido de 21-29 años de edad, seguido de un 29% en edades entre 30-39 años, 16% en edades de 16-20 años y un 6% en la edad de 40 años en adelante.

**1. ¿En qué parte de la ciudad de Riobamba vive usted?**

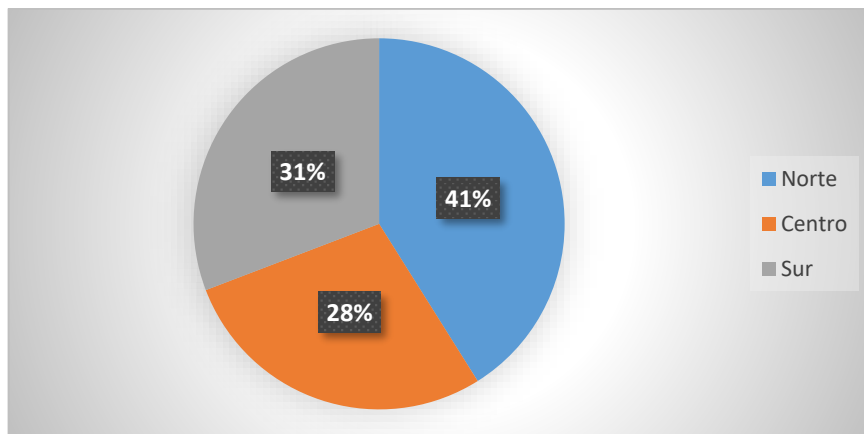
Tabla 4: Lugar de residencia

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Norte	152	41%
2	Centro	104	28%
3	Sur	114	31%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 3: Lugar de residencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

La mayoría de nuestros encuestados residen en la parte Norte de la ciudad representados con un 41%, seguido del 31% en la parte Sur y un 28% en la parte Centro de la ciudad.

**2. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de un nuevo sistema saludable de alimentación en base a productos orgánicos?**

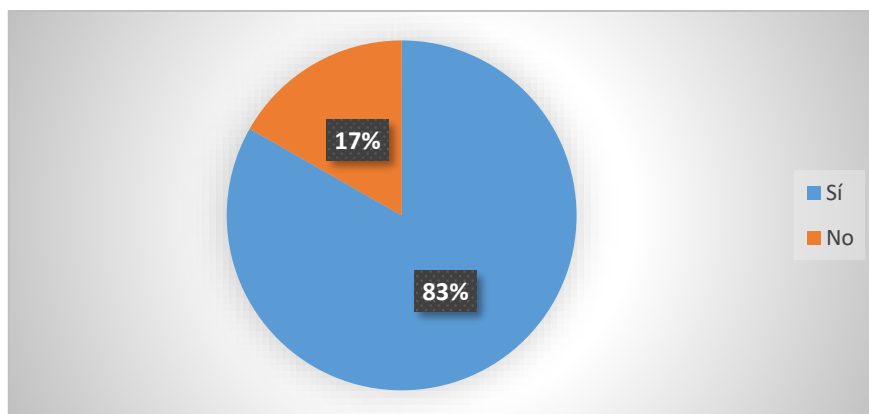
Tabla 5: Conocimiento de la existencia de productos orgánicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	308	83%
2	No	62	17%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 4: Conocimiento de la existencia de productos orgánicos



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados, el 83% de la población ha escuchado hablar sobre productos orgánicos, mientras que en 17% restante desconoce su existencia.

**3. ¿Está usted conforme con los alimentos tradicionales que le ofrecen los mercados o comisariatos de nuestra ciudad?**

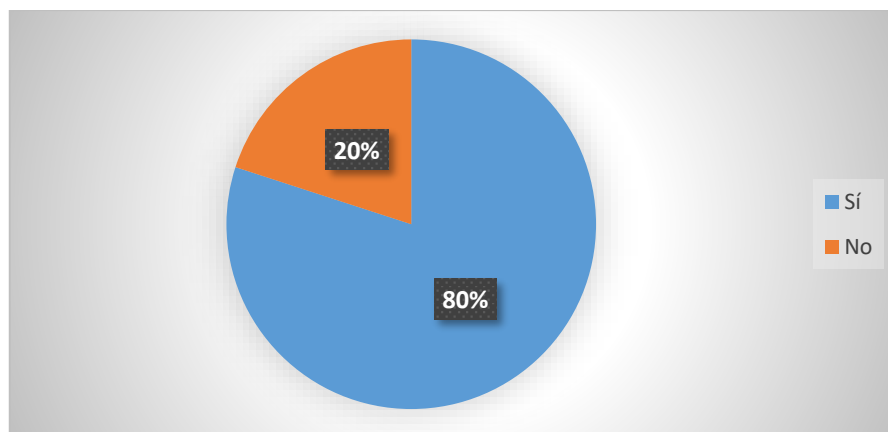
Tabla 6: Conformidad con la oferta de alimentos tradicionales en mercados o comisariatos

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	296	80%
2	No	74	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 5: Conformidad con la oferta de alimentos tradicionales en mercados o comisariatos



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

De las personas encuestadas el 80% manifestó su conformidad con los alimentos que ofrecen los mercados o comisariatos de la ciudad y el 20% restante no está conforme con los mismos.



**4. ¿Sabía que la mayoría de alimentos que consume usted y su familia son perjudiciales para su salud, por su alto contenido de plaguicidas y pesticidas utilizados en sus producciones?**

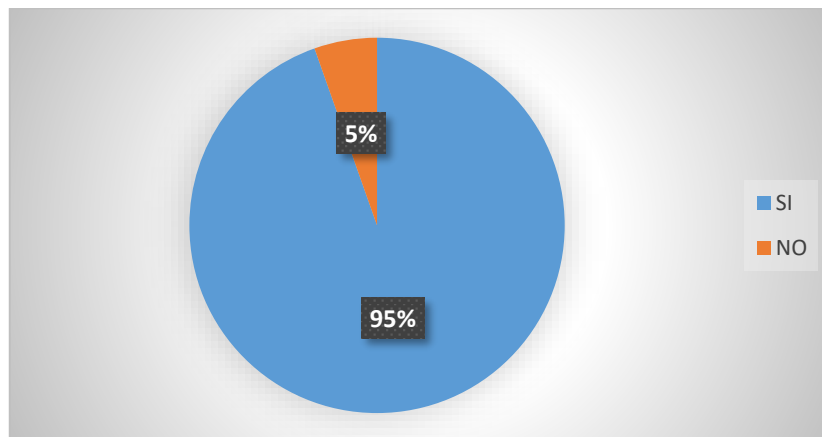
Tabla 7: Nivel de conocimiento de la perjudicialidad de los alimentos tradicionales

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	350	95%
2	NO	20	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 6: Nivel de conocimiento de la perjudicialidad de los alimentos tradicionales



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

Las personas encuestadas manifestaron en un 95% de manera afirmativa el conocer los perjuicios causados en su salud por los plaguicidas y pesticidas utilizados en la mayoría de productos que consumen, y el porcentaje de personas que desconocen llega al 5%.

## 5. ¿Cuándo usted compra productos para su alimentación diaria en que se fija?

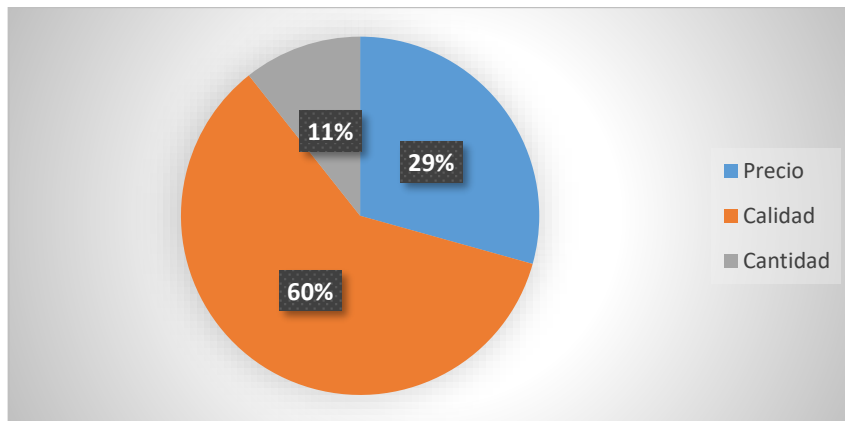
Tabla 8: Cualidades consideradas al momento de adquirir productos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	132	29%
2	Calidad	270	60%
3	Cantidad	48	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 7: Cualidades consideradas al momento de adquirir productos



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### Análisis:

La mayoría de personas encuestadas que corresponden al 60% de la población consideran la calidad como un factor decisivo al momento de adquirir productos para su alimentación diaria, mientras que un 29% considera el precio y finalmente un 11% la cantidad.

## 6. ¿Seleccione el motivo por el cual consume o consumiría productos orgánicos?

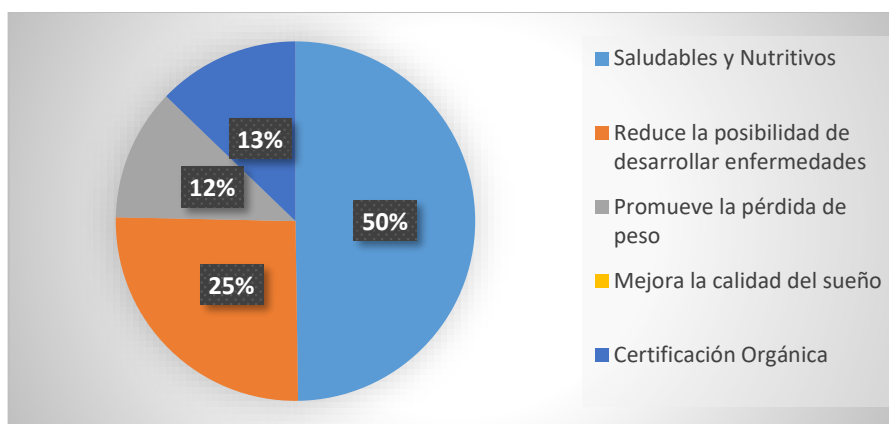
Tabla 9: Motivos para consumir productos orgánicos

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Saludables y Nutritivos	218	50%
2	Reduce la posibilidad de desarrollar enfermedades	112	26%
3	Promueve la pérdida de peso	52	12%
4	Mejora la calidad del sueño	2	
5	Certificación Orgánica	56	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 8: Motivos para consumir productos orgánicos



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### Análisis:

El 50% del total de encuestados manifiestan que el motivo para consumir productos orgánicos es porque son altamente saludables y nutritivos, seguido del 25% porque reduce la posibilidad de desarrollar enfermedades, el 13% por poseer certificación orgánica y el 12% porque promueve la pérdida de peso.

**7. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos orgánicos o le gustaría adquirirlos?**

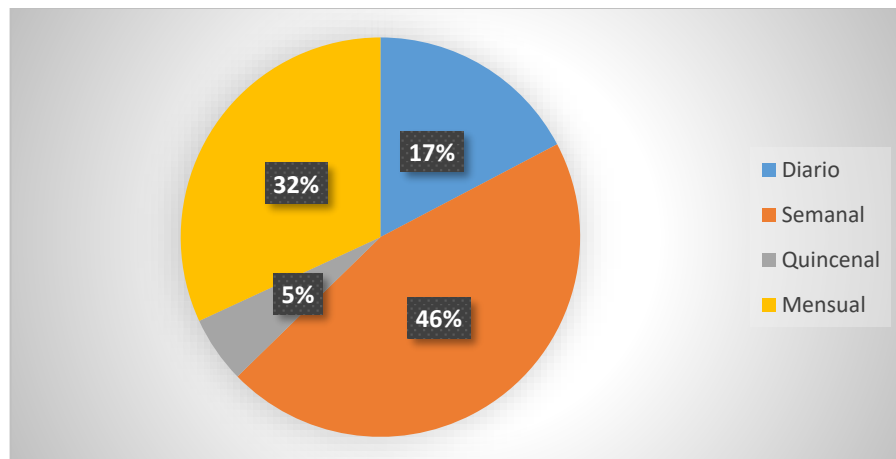
Tabla 10: Frecuencia de compra

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	64	17%
2	Semanal	168	45%
3	Quincenal	20	5%
4	Mensual	118	32%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 9: Frecuencia de compra



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados, el 46% afirma que adquiere o adquiriría productos orgánicos semanalmente, el 32% mensualmente, el 17% diariamente y por último el 5% quincenalmente.

## 8. ¿Cuánto de dinero gasta o le gustaría gastar en productos orgánicos?

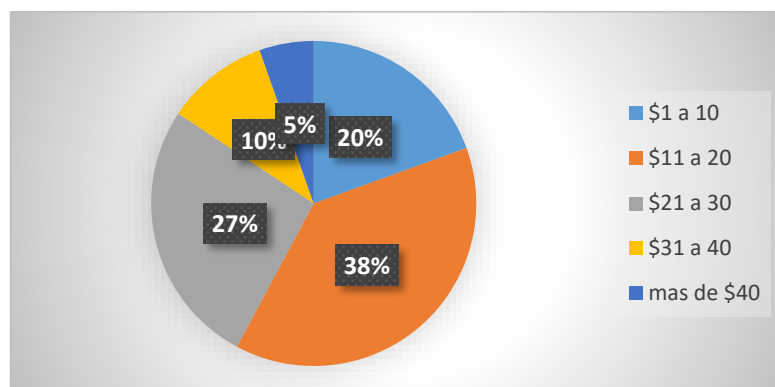
Tabla 11: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	\$1 a 10	72	19%
2	\$11 a 20	142	38%
3	\$21 a 30	98	26%
4	\$31 a 40	38	10%
5	más de \$40	20	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 10: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### Análisis:

El 38% de la población encuestada destina o destinaría de 11 a 20 dólares en la compra de productos orgánicos, seguido del 27% de 21 a 30, el 20% de 1 a 10, el 10% de 31 a 40 y el 5% más de 40 dólares.

## 9. ¿Al momento de comprar hortalizas y verduras dónde las adquiere?

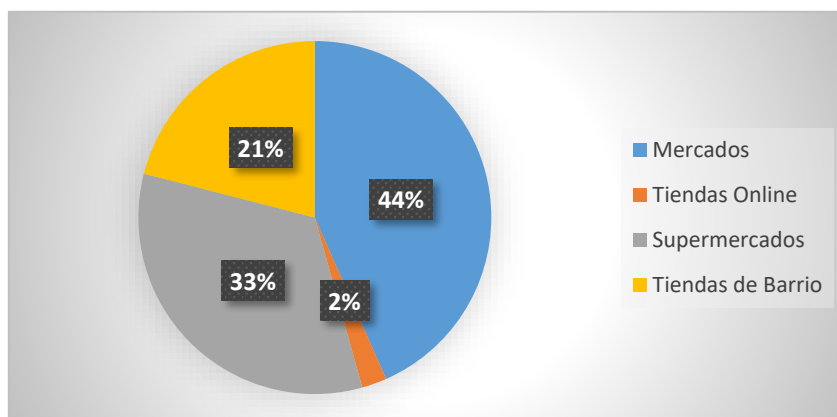
Tabla 12: Lugar de preferencia al adquirir hortalizas y verduras

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Mercados	190	43%
2	Tiendas Online	10	2%
3	Supermercados	146	33%
4	Tiendas de Barrio	92	21%
	<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 11: Lugar de preferencia al adquirir hortalizas y verduras



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### Análisis:

La mayoría de los encuestados representados con el 44% afirma que su lugar de preferencia al adquirir hortalizas y verduras son los mercados, seguido del 33% en supermercados, del 21% en tiendas de barrio y finalmente el 2% en tiendas on line.

**10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos orgánicos?**

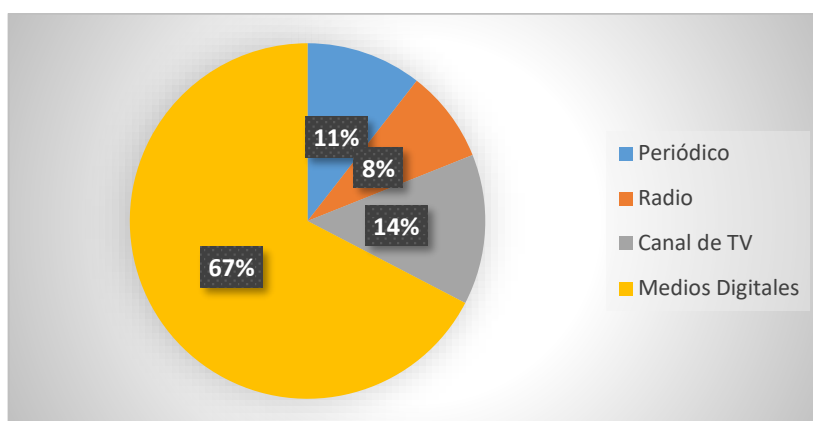
Tabla 13: Medios de publicidad

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Periódico	40	10,5%
2	Radio	32	8,4%
3	Canal de TV	52	13,7%
4	Medios Digitales	256	67,4%
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 12: Medios de publicidad



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

Según las encuestas aplicadas el 67% de la población le gustaría recibir información sobre productos orgánicos mediante medios digitales, el 14% por medio de un canal de TV, el 11% periódico y el 8% por medio de radio.

**11. ¿En el caso de implementar una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos cerca de su localidad, estaría dispuesto a adquirir los productos allí ofertados?**

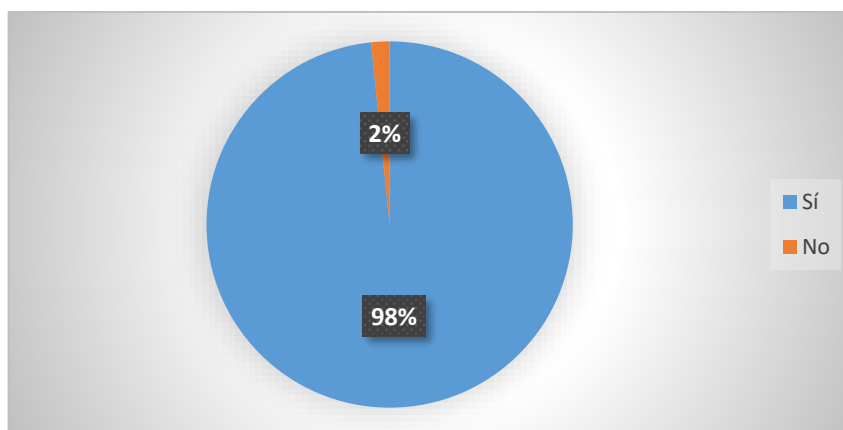
Tabla 14: Nivel de aceptación

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	364	98%
2	No	6	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 13: Nivel de aceptación



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Análisis:**

Del 100% de la población encuestada, el 98% manifestó un nivel de aceptación favorable sobre la implementación de la cadena de minimarkets, mostrando su interés en los productos orgánicos que allí se ofertarán y solamente el 2% manifestó su desaprobación.



### 3.5.3 Hallazgos

- De toda la población encuestada podemos concluir que el 55% lo constituye el sexo femenino.
- El rango de edad en la mayoría de nuestros encuestados oscila de 21 a 29 años de edad representados con el 49%.
- La mayoría de la población encuestada reside en la parte Norte de la ciudad de Riobamba, cuyo porcentaje se encuentra en el 41%.
- El 83% de los encuestados tiene pleno conocimiento de la existencia de productos orgánicos.
- De nuestra población de estudio el 80% muestra conformidad con la oferta de alimentos tradicionales en mercados o comisariatos de la ciudad.
- La mayoría de la población encuestada, cuyo porcentaje está en 95% conoce lo perjudiciales que son los pesticidas y plaguicidas utilizados en la producción de alimentos tradicionales que consumen a diario.
- La cualidad principal en la que se fijan nuestros encuestados al momento de adquirir productos para la alimentación diaria es la calidad representada con el 60%.
- La motivación principal para consumir productos orgánicos en nuestra población de estudio, es porque los consideran saludables y nutritivos, lo cual se manifestó en un 50%.
- El 46% de los encuestados afirma que adquiere o adquiriría productos orgánicos con una frecuencia semanal.
- El rango de dinero destinado a la compra de productos orgánicos por parte de nuestros encuestados es de 11 a 20 dólares, cuyo porcentaje representa el 38%.
- Un 44% de los encuestados adquiere hortalizas y verduras en los mercados de nuestra ciudad.
- Los medios digitales conforman el 67% de preferencia por parte de los encuestados para visualizar información acerca de los productos orgánicos.
- Del 100% de nuestra población de estudio, el 98% mostró una aceptación favorable al proyecto de implementación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos en la ciudad de Riobamba y están dispuestos a adquirir los productos allí ofertados.

### 3.5.4 Verificación de la Idea a Defender

Con el propósito de dar respuesta al problema de investigación y a los objetivos de la investigación planteada en el presente estudio, a continuación se presenta los siguientes indicadores que permitirán sustentar que la idea de negocio es válida, desde el punto de vista del estudio de mercado y del estudio financiero.

- De las personas encuestadas el 55% corresponden al sexo femenino.
- El 49% de las personas encuestadas están en un rango comprendido de 21-29 años de edad.
- La mayoría de nuestros encuestados residen en la parte Norte de la ciudad representados con un 41%, seguido del 31% en la parte Sur.
- Del 100% de los encuestados, el 83% de la población ha escuchado hablar sobre productos orgánicos.
- Las personas encuestadas manifestaron en un 95% de manera afirmativa el conocer los perjuicios causados en su salud por los plaguicidas y pesticidas utilizados en la mayoría de productos que consumen.
- El 50% del total de encuestados manifiestan que el motivo para consumir productos orgánicos es porque son altamente saludables y nutritivos.
- Del 100% de los encuestados, el 46% afirma que adquiere o adquiriría productos orgánicos semanalmente.
- El 38% de la población encuestada destina o destinaría de 11 a 20 dólares en la compra de productos orgánicos.
- Según las encuestas aplicadas el 67% de la población le gustaría recibir información sobre productos orgánicos mediante medios digitales.
- Del 100% de la población encuestada, el 98% manifestó un nivel de aceptación favorable sobre la implementación de la cadena de minimarkets.
- El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de 586.945,87.
- El proyecto posee una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%.
- La inversión se recuperaría en 4 años.
- Por cada dólar de capital invertido, se generara \$1.83 de ganancia.

Estos datos significativos del proyecto reflejan que la idea a defender es válida para su implementación, debido a que dentro del desarrollo se plantean estrategias de comercialización justas y un proceso productivo que genera valor agregado al consumidor final.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE MINIMARKETS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS ORGÁNICOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016-2017.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Estudio de mercado**

##### **4.2.1.1 Área de mercado**

A pesar de la creciente producción de alimentos orgánicos en el país, el consumo en el mercado local es limitado ya que la mayor parte de estos bienes están destinados a la exportación. Sin embargo, existen cada vez más experiencias de agricultores y de empresas nacionales que orientan su producción al mercado interno. Actualmente se pueden encontrar productos orgánicos en los principales supermercados del país, pero tienen poca demanda debido a factores como el precio, el escaso conocimiento de las bondades de estos alimentos y la inexistencia de una cultura de consumidores de productos sanos. (Andrade, 2008)

El estudio de mercado realizado en este proyecto revela que en la ciudad de Riobamba el 83% de las personas encuestadas afirma conocer la existencia de los productos agropecuarios orgánicos y el 17% afirma que no los conoce; por lo que el área de mercado efectiva es amplia, pudiéndolo constatar así con el 98% de aceptación que fue manifestado por los encuestados, siendo catalogados como consumidores efectivos, mientras el 2% manifestó no estar interesado en este nuevo sistema de alimentación orgánica.

El estudio de mercado realizado de alimentos agropecuarios orgánicos en la ciudad de Riobamba demuestra que el mayor número de personas encuestadas que si están

dispuestas a consumir los productos con un porcentaje mayoritario del 41% viven en el Norte de la ciudad, sin dejar de lado el sector Centro y Sur donde existen personas que en el futuro serán nuestros reales consumidores, la mayoría de estos consumidores pertenecen a las clases sociales media y alta que en la búsqueda de alternativas de alimentación más saludables se inclinan principalmente hacia los alimentos orgánicos, permitiéndole su poder adquisitivo acceder a ellos, por lo cual la aplicación de este proyecto genera una gran oportunidad de negocio al proponer la creación de minimarkets especializadas en la venta de alimentos agropecuarios orgánicos en distintos sectores de la ciudad de Riobamba, lo que permitirá cubrir una mayor demanda, dejando al cliente tomar la decisión de elección según su valoración, necesidades y poder adquisitivo.

En base a lo expuesto, se observa que existe un área de mercado muy importante por explotar, y aunque ya existen ciertos supermercados que los comercializan en pequeñas cantidades, todavía no hay tiendas especializadas en la venta de estos productos en la ciudad. (Candell Stefhany, 2012)

#### **4.2.1.2 Comportamiento de la demanda**

En los últimos 5 años en la provincia de Chimborazo el consumo de productos cosechados en las granjas integrales tiene cada vez más acogida. Las legumbres, hortalizas y granos que se cultivan allí son orgánicos o libres de químicos. Cada miércoles, viernes y sábados, cientos de personas los adquieren en las ferias que se organizan en los cantones Guano, Chambo, Riobamba y Colta.

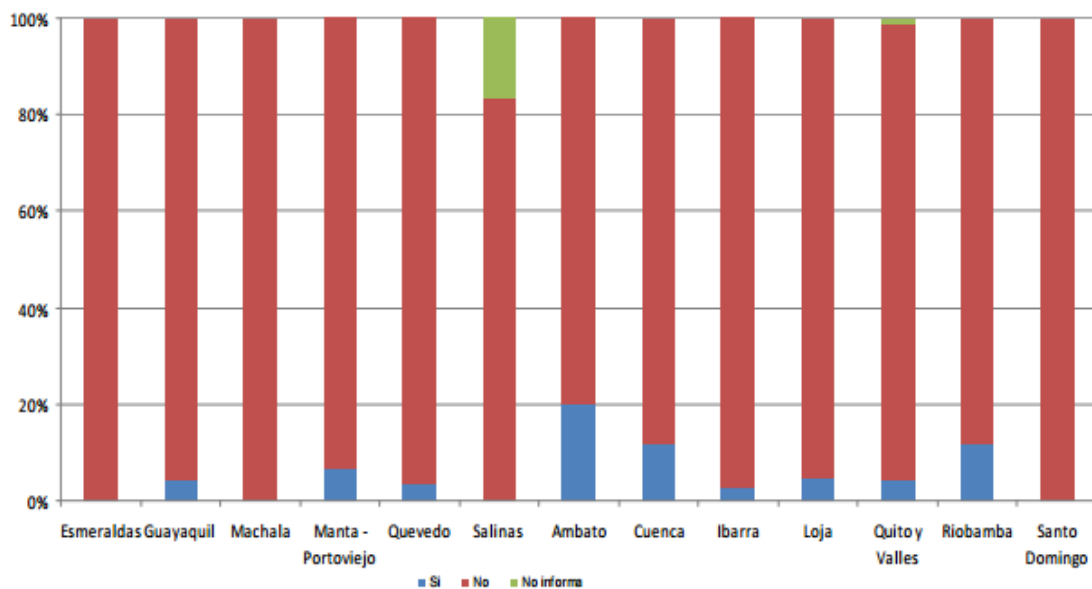
Actualmente existen fincas que proporcionan alimentos orgánicos a familias de la urbe, como la Finca El Molino situada en la vía a los Elenes, en el cantón Chambo cosechan diariamente tomates, lechugas, zanahorias, brócolis y más productos agrícolas; esta finca entrega sus productos a los supermercados Camari, a Jara e Hijos, y además los sábados venden en el parqueadero del Hotel El Cisne, una canasta con 12 productos se vende en USD10.

Otra finca integral pertenece a las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE). Está ubicada en la comuna de 13 hectáreas Nayón del cantón Chambo, a 40 minutos de Riobamba. En ese sitio siembran orgánicamente lechugas, coles, zanahorias, cebollas,

coliflores, plantas medicinales y granos; sus productos están garantizados y cuenta con certificación orgánica de la empresa Alemana BCS. La mercancía se vende en la tienda agroecológica de ERPE y más de 250 familias de la ciudad acuden a comprar.

Otra finca funciona en la comuna Rayo Loma, de la parroquia Columbe en el cantón Colta, en este nueve familias cultivan legumbres y hortalizas sin químicos y los venden en los mercados de Guamote, Colta y Riobamba los días viernes, sábados y domingos. Actualmente los productores también se organizan para entregar las mercancías frescas en las viviendas, hoteles y restaurantes riobambeños. (Comercio, 2012)

Gráfico 14: Consumo de productos orgánicos en el Ecuador



**Fuente:** Consumo de productos orgánicos/ agroecológicos en los hogares ecuatorianos  
**Elaboración:** VECO Ecuador 2008

#### 4.2.1.3 Evolución de la demanda

Las diferentes organizaciones mundiales especializadas en el análisis de la producción y el consumo de productos orgánicos como la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (INFOAM), el Instituto Internacional de Agricultura Orgánica (FIBL) y Organic Monitor han determinado que el consumo de productos orgánicos crece constantemente en todo el mundo. Entre las causas que provocan dicho crecimiento resalta la tendencia a inclinarse hacia lo ecológico, porque es recomendable para la salud y responsable con el medioambiente.

En informes publicados en el año 2010 se destacan las siguientes cifras:

- El mercado orgánico creció en ventas totales alrededor de 5% entre 2008 y 2009, con una cifra de USD 54.7 billones a nivel mundial.
- Al año 2009, la agricultura orgánica se practica en 160 países, comparado con 154 países en 2008 y 86 países en el año 2000.
- Del área de producción orgánica total, el 33% se encuentra en Oceanía mientras el 25% se encuentra en Europa y 23% en América Latina.
- En Estados Unidos las ventas de productos orgánicos se han triplicado desde el año 2.000, de 1.2% de las ventas totales de alimentos a 3.7% en el 2.010, que corresponden a USD 24 mil millones. (Candell Stefhany, 2012)

#### **4.2.1.4 Estructura de los consumidores y sus principales características**

Para la estructura de los consumidores se analizarán variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales y sus características.

- **Segmentación geográfica**

- **Ciudad:** El supermercado para la comercialización de alimentos orgánicos y agroecológicos estará ubicada en la ciudad de Riobamba en donde habitan 10.180 familias aproximadamente.
- **Zona:** Norte, Centro y Sur

- **Segmentación demográfica**

- **Edad:** No debe ser específica, los productos agropecuarios orgánicos pueden ser consumidos por personas de cualquier edad, ya que son alimentos saludables y nutritivos, los mismos que son necesarios para la subsistencia de todo ser humano.

- **Ingresos:** Personas con un nivel de ingresos medio y alto que posean solvencia económica para costear los tipos de alimentos que tienen un precio más elevado que los alimentos convencionales.

- **Segmentación psicográfica**

- **Estilo de vida:** Personas que desean gozar de una buena salud en base al consumo de alimentos que contengan la menor cantidad posible de químicos, personas que se interesan por el cuidado y preservación de los recursos de la naturaleza y están a favor del desarrollo sostenible y sustentable.
- **Clase social:** Personas de estrato social medio y alto.

- **Segmentación conductual**

- **Beneficios que se busca:** Personas que quieren mantenerse saludables y puedan tener mayor acceso a los alimentos orgánicos con mayor seguridad alimentaria, contribuir al desarrollo económico y social con prácticas de comercio justo, fomento de fuentes de empleo, y combinación de prácticas ambientales con la preservación de recursos naturales.
- **Ocasión de la compra:** Personas que consideren adquirir alimentos agropecuarios orgánicos cada vez que realizan compras para la subsistencia de sus hogares.

#### **4.2.1.5 Estimación de la demanda actual de Riobamba**

**Producto:** Canastas de Productos Agropecuarios Orgánicos.

**Segmento:** Total de hombres y mujeres de la Población Económicamente Activa (16-65 años de edad), de clase Media-Alta del Cantón Riobamba.



Tabla 15: Cálculo de la demanda

<b>Población Económicamente Activa</b>	76.113
Población Económicamente Activa con Ingresos Medios Altos (53.5%)	40.720
<b>Miembros Promedio por Familia</b>	4
<b>Cientes Potenciales</b>	<b>10.180</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Tabla 16: Cálculo de la demanda objetiva

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cientes</b>	<b>Veces al Año</b>	<b># de Canastas al año</b>
Semanal	168	45%	4.622	48	313685
Quincenal	20	5%	550	24	13.206
Mensual	118	32%	3.247	12	38.959
<b>Total Demanda</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>	<b>10.180</b>		<b>365.850</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

**Demanda Anual:** 365.850 Canastas

**Demanda Mensual:** 30.488 Canastas

Tabla 17: Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda	365.850
Oferta	107.109
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>258.741</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

La demanda objetiva del proyecto es de 365.850 canastas al año, para el cálculo de la misma se ha utilizado la Población Económicamente Activa (PEA) de ingresos medios altos cuyo porcentaje está en un 53.5%, a la cual se le multiplicó por la frecuencia de compra de los consumidores para obtener el valor mencionado en la demanda.

#### 4.2.1.6 Proyección de la demanda

**Fórmula:**

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Tabla 18: Proyección de la demanda

Años	Demanda
2016	962.588
2017	1.010.717
2018	1.061.253
2019	1.114.316
2020	1.170.031

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Para la proyección de la demanda se ha utilizado la fórmula de crecimiento poblacional, y se partió desde el año actual 2016.

#### 4.2.1.7 Comportamiento de la oferta

Tabla 19: Oferta

Competencia	Encuestas	Porcentaje	Participación en el Mercado
SuperMaxi	104	31%	45.360,44
Hipermarket	43	12.70%	18.583,15
Camari	30	8.90%	13.022,84
ERPE Radiofónicas Populares	112	33.30%	48.725,89
Otros	31	9.20%	13.461,81
Ninguno	16	4.80%	7.023,55
<b>Total</b>	<b>336</b>		<b>107.109</b>

**Fuente:** Tesis Mayra Estefanía García Meza

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Tabla 20: Proyección de la oferta

Proyección de la Oferta	
2016	112.464
2017	118.088
2018	123.992
2019	130.192
2020	136.701

**Fuente:** Tesis Mayra Estefanía García Meza

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Para estimar la oferta actual de nuestro proyecto nos basamos en un estudio hecho recientemente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo dentro del cual se consideró como competencia directa al SuperMaxi con una participación de mercado del 31%, ERPE Radiofónicas Populares con un 33,30% y al Camari con un 8,90% por ser los únicos puntos de venta que cumplen con todos los requerimientos para la comercialización de productos orgánicos.

#### 4.2.1.8 Proveedores potenciales

Tabla 21: Proveedores

FERIA AGROECOLÓGICA							
#	Cantón	Parroquia	Comunidad	Sector	Producción	Productos	Contactos
					Orgánica		
1	Guano	El Rosario	Langos		X	Choclo, puerro, col, tomate riñon y de carne, pimiento, rábano	987425239
2	Chambo	Matriz	San Franciso	Mira Dor	X	Choclo, fréjol, tomate riñón, tomate árbol, hierbas, lechuga, limón	987458879
3	Guano	Fe de Galán			X	Papa, cebolla blanca, perla, ají, ajo	969632471

4	Guamote	Cebadas	Cecel Airon		X	Lechuga, rábano, remolacha, zanahoria, acelga, brócoli, coliflor, vainas.	987452368
5	Penipe	Bayushig		B. Urdesa	X	Fréjol, arveja, habas, zapallo, cuy, papas sambo	999874125
6	Chambo	Matriz	San Francisco	La Josefina	X	col, coliflor, choclo, haba, fréjol, cebolla colorada, nabo, acelga, mora, zanahoria, remolacha	985447478
7	Chambo	Matriz	San Francisco	La Delicia	X	Col, remolacha, choclo, berro, pepinillo, nabo, coliflor, haba, melloco, espinaca, acelga.	999925621
8	Chunchi	Gonzol			X	Harinas	984401362
9	Riobamba	Licán			X	biofactores	965874232

**Fuente:** MAGAP

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.1.9 Identificación del producto

##### 4.2.1.9.1 Marca

La marca bajo la cual se van a comercializar los productos agropecuarios orgánicos se le ha denominado “Chacana Market”, es un término quechua que se origina del símbolo polisémico más importante y antiguo de la Cultura Andina (Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina) es una síntesis de la cosmovisión andina, es una figura

geométrica que fue usada como ordenador de los conceptos matemáticos y religiosos, filosóficos, sociales, etc. del mundo de nuestros antepasados.

Su forma es la de una cruz cuadrada y escalonada con doce puntas, indica las cuatro estaciones del año y los tiempos de siembra y cosecha, el símbolo en sí, en una referencia al Sol y a la constelación de la Cruz del Sur la cual ejerció una gran influencia en el imaginario andino, de modo que proyectó su energía en la mentalidad andina de manera comunitaria, poseería también un significado más elevado, en el sentido de señalar la unión entre lo bajo y lo alto, la tierra y el sol, el hombre y lo superior. Chacana pues toma el significado de escalera hacia lo más elevado.

Algunos pueblos andinos celebran el día 3 de mayo como el día de la chacana, porque en este día, la Cruz del Sur asume la forma astronómica de una cruz perfecta y es señal del tiempo de cosecha. La cruz del sur era venerada por nuestros ancestros y, hasta hoy se mantiene la tradición de proteger los cultivos marcando el área cultivada con diversas chacanas. (Revista Digital de Arquitectura, 2017)

Gráfico 15: Isologo



El isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.

De acuerdo a la opinión de un diseñador de marca consultado los colores más apropiados para identificar un producto que evoque lo natural, orgánico y andino de nuestra ciudad y provincia; corresponden a los colores característicos de la cultura andina; su correspondiente significado es el siguiente:

- **Rojo:** representa a la Madre Tierra, el mundo material, lo visible y la PachaMama.
- **Anaranjado:** da a entender la dualidad entre hombre y mujer, y como se complementan ambos.
- **Amarillo:** simboliza la reciprocidad y la energía que posee todas las formas de existencia.
- **Blanco:** representa el tiempo y el espacio, un lugar y una época, la historia cíclica y una forma de vida en armonía.
- **Verde:** la vida y la dinámica en el mundo interior son representados a través de este color.
- **Azul:** expresa la fuerza o energía cósmica y el espíritu que anima todo.
- **Violeta:** es la comunidad, el horizonte de saber vivir en armonía con la madre tierra y el equilibrio con todo lo que existe.

#### 4.2.1.9.2 Slogan

“La alimentación que tu familia se merece”

La frase que representará a Chacana Market destaca de forma sencilla la propuesta de valor por la que se está creando la cadena de minimarkets, ya que se asocia directamente con el mayor atributo ofertado al mercado que es el consumir productos saludables; el mismo servirá también para atraer y seducir a los potenciales clientes de la empresa.

#### 4.2.1.9.3 Envase

Gráfico 16: Producto empacado al vacío



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Los productos que se van a comercializar en Chacana Market van a ser sellados al vacío para evitar su contaminación con agentes patógenos del medio ambiente y preservar frescos los alimentos.

Las fundas a utilizar tendrán una medida de: 23 cm de Alto x 34 cm de ancho.

Gráfico 17: Bolsas biodegradables



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Para la venta al público se ha pensado sustituir las fundas tradicionales por la utilización de bolsos biodegradables, reutilizables, reciclables y amigables con el ambiente; ya que pueden ser conservadas en condiciones normales de almacenamiento y de utilización durante unos 18 meses, sin ningún tipo de alteración de la estructura o del material.

Se ha pensado en utilizar las bolsas biodegradables al 100% debido a que estas no van a dañar al medio ambiente y, a su vez, porque garantizan la calidad, la resistencia a la tracción y a la perforación, siendo tan fuertes como las bolsas de polietileno convencional.

Gráfico 18: Canastas de productos orgánicos



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

El envase a utilizar para vender las canastas de productos orgánicos será de cartón, debido a que se usan principalmente para empaques de productos frescos, se encuentran disponibles en una gran variedad de formas y tamaños, a un costo relativamente bajo, siendo biodegradables y fabricados a partir de materiales reciclados.

Además de su bajo costo, los cartones que se utilizarán tienen la ventaja de permitir el paso de las corrientes de aire, siendo particularmente beneficioso en productos alimenticios y además con este tipo de envase pueden lograrse exhibiciones atractivas que estimularán futuras compras.

#### **4.2.1.9.4 Etiqueta**

Las etiquetas que se van a utilizar en los productos a ser comercializados, serán adhesivas y personalizadas luciendo el peso, la fecha de elaboración, el precio de venta al público y el código de barras respectivo para cada producto.



Gráfico 19: Etiqueta



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.1.10 Precio del producto

Para determinar los precios de nuestros productos, nos hemos basado en el método de fijación de precios en base a los costos de producción y lo que el cliente esté dispuesto a pagar por nuestro producto, teniendo en cuenta nuestro debido margen de utilidad, también se ha utilizado una tabla de precio referenciales de un estudio hecho con anterioridad como trabajo de titulación en la ESPOCH.

Tabla 22: Listado de precios Mikuna Kawsaylla

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	1	FUNDA 6 UNIDADES	1	2,2
CEBOLLA PERLA	1	7 UNIDADES	1,5	3,3
CHOCLO	1	6 UNIDADES	1	2,2
COL	15	HOJA	0,5	1,1
COLIFLOR	0,5	UNIDAD	1	2,2
ESPINACA	0,03	HOJA FUNDA		
FREJOL	0,5	BANDEJA	1,25	2,75
HABAS	1	ATADO	1	2,2
HIERBITA	0,1	UNIDAD	0,5	1,1
LECHUGA	0,2	12 UNIDADES	0,6	1,32
LIMON	0,5	FUNDA	1	2,2
MELLOCO	0,5	ATADO	1	2,2
NABO	0,3	FUNDA	0,5	1,1
PAPAS		UNIDAD	0,35	0,77
PEPINILLO	0,2	UNIDAD	0,9	1,98
PIMIENTO	0,1	ATADO	1	2,2
RABANO	0,25	UNIDAD	1	2,2
REMOLACHA	0,1	8 UNIDADES	1,5	3,3
TOMATE DE ARBOL	1	8 UNIDADES	1,5	3,3
TOMATE DE CARNE	1	FUNDA	1	2,2
VAINITAS	0,5	6 UNIDADES	0,5	1,1
ZANAHORIA	0,5		0,5	1,1

**Fuente:** Tesis Mayra Estefanía García Meza

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

A continuación presentaremos una tabla de los nuevos precios al consumidor final detallados que se ha fijado para comercializar los productos de Chacana Market:

Tabla 23: Listado de precios proyectados con la inflación del año en curso

PRODUCTOS	UNIDAD DIFERENCIAL	PRECIO LIBRA	PRECIO KILO	PROYECCIÓN INFLACIÓN	
				PRECIO LIBRA	PRECIO KILO
Acelga	Libras	0,6	1,32	0,61	1,34
Ají	Libras	1,5	3,3	1,52	3,34
Ajo	Funda	0,5	8,8	0,51	8,91
Arveja	Funda	0,5	2,2	0,51	2,23
Brócoli	Unidad	0,5	2,2	0,51	2,23
Cebolla Blanca	Atado	1	2,2	1,01	2,23
Cebolla Colorada	Funda (6 Unidades)	1	2,2	1,01	2,23
Cebolla Perla	Funda (7 Unidades)	1,5	3,3	1,52	3,34
Choclo	Funda (6 Unidades)	1	2,2	1,01	2,23
Col	Unidad	0,5	1,1	0,51	1,11
Coliflor	Unidad	1	2,2	1,01	2,23
Espinaca	Libras	0,6	1,32	0,61	1,34
Frejol	Bandeja	1,25	2,75	1,27	2,78
Habas	Funda	1	2,2	1,01	2,23
Hierbitas	Atado	0,5	1,1	0,51	1,11
Lechuga	Unidad	0,5	1,32	0,51	1,34
Limón	Funda	1	2,2	1,01	2,23
Mellocó	Funda	1	2,2	1,01	2,23
Nabo	Funda	0,5	1,1	0,51	1,11
Papas	Libras	1	0,77	1,01	0,78
Pepinillo	Unidad	0,2	1,98	0,20	2,00
Pimiento	Libras	1	2,2	1,01	2,23
Rábano	Libras	1	2,2	1,01	2,23
Remolacha	Libras	1,5	3,3	1,52	3,34
Tomate de Árbol	Libras	1,5	3,3	1,52	3,34
Tomate de Carne	Funda	1	2,2	1,01	2,23
Vainitas	Funda	1	1,1	1,01	1,11
Zanahoria	Libras	1	1,1	1,01	1,11

**Fuente:** Tesis Mayra Estefanía García Meza

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

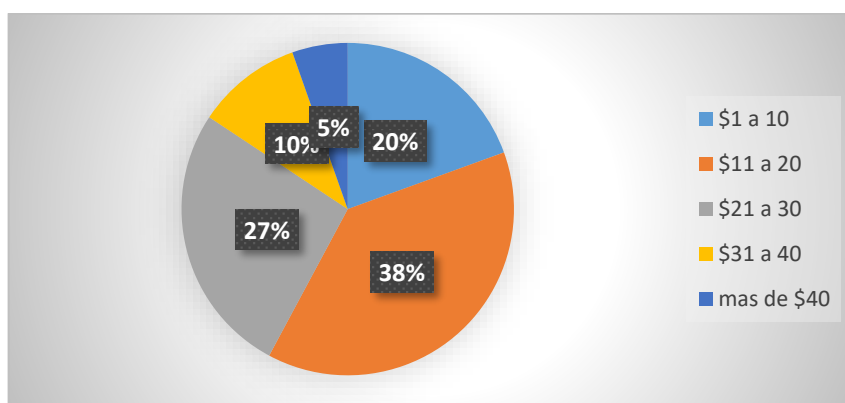
Tabla 24: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$1 a 10	72	19%
2	\$11 a 20	142	38%
3	\$21 a 30	98	26%
4	\$31 a 40	38	10%
5	más de \$40	20	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 20: Dinero destinado a la compra de productos orgánicos



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

La mayoría de encuestados afirmó que estaría dispuesto a gastar de 11 a 20 dólares en productos orgánicos, por tal motivo se ha tomado como referencia esta pregunta de la encuesta para calcular el precio de venta por canasta de productos orgánicos.

Los precios al consumidor final por canasta son:

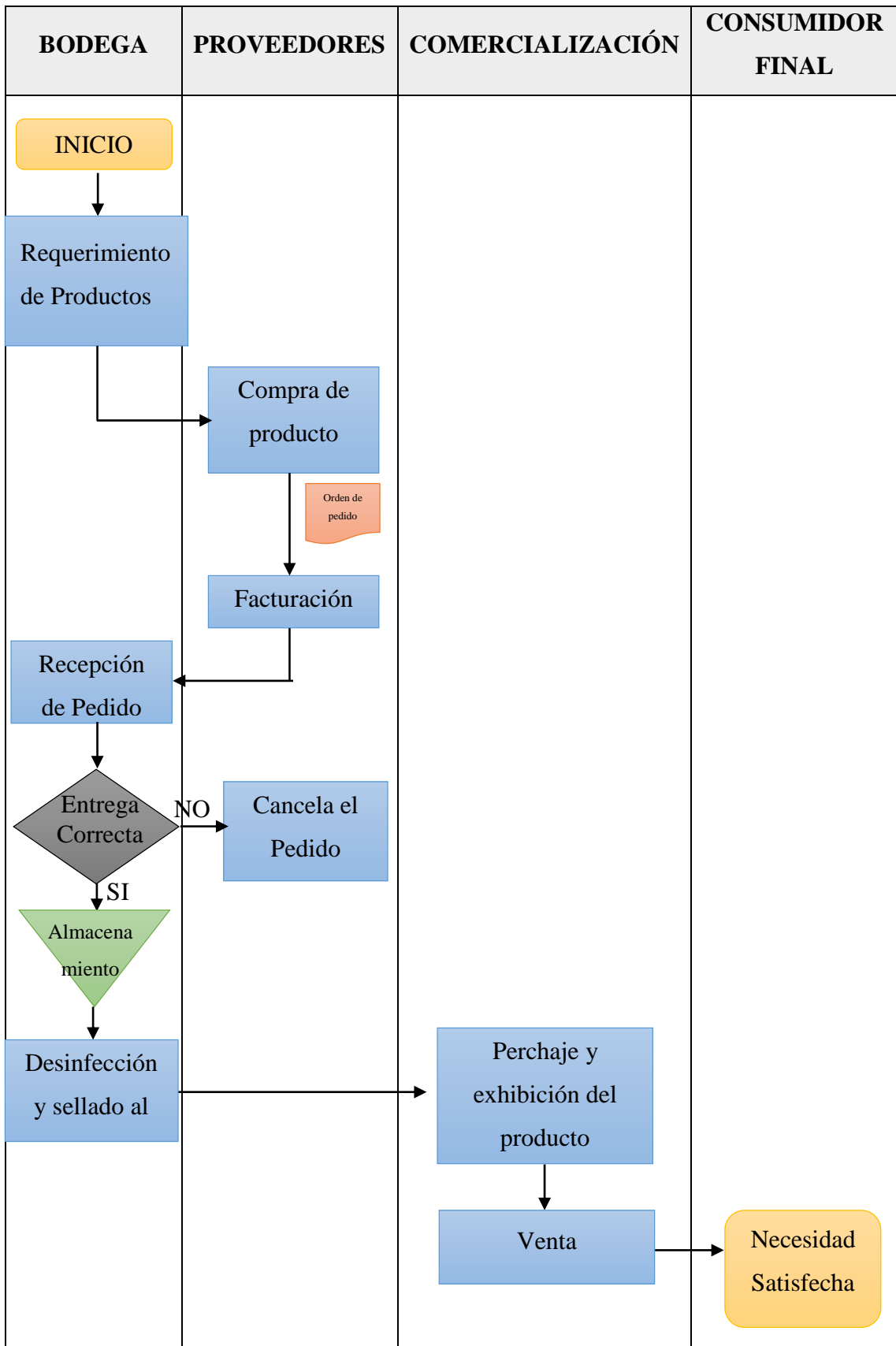
Tabla 25: Precio de venta canastas

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b># DE PRODUCTOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			
Insumos	22.834,50	10.121	2,26
Materia Prima	118.780,94	10.121	11,74
Mano de Obra	22.834,50	10.121	2,26
<b>Total Costos</b>			16,25
25% Utilidad			4,10
<b>PRECIO DE VENTA (CANASTAS)</b>			<b>\$20.00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.1.11 Proceso de comercialización



El proceso de comercialización inicia desde la necesidad de adquirir los productos orgánicos, observando los requerimientos del Departamento de Bodega; posteriormente se procede a la compra de los productos seleccionados a los proveedores que colaborarán con la empresa en períodos semanales dado que en entrevistas realizadas a los agricultores, manifestaron que su producción está disponible cada semana y del mismo modo el ciclo de vida de estos productos es de una semana para conservar su frescura. La compra se realizará mediante la utilización de órdenes de pedido, las cuales acreditan un vínculo entre el proveedor y el comprador, debido a que en la misma se registra los productos a adquirir, los precios, la fecha de entrega y los términos de pago.

De esta manera la empresa llevará un registro y control de inventarios de forma más ordenada y precisa, a su vez también ofrece ventajas a los proveedores porque este documento sirve como garantía por los productos que expenden. El siguiente paso del proceso consta en realizar de manera inmediata la facturación a los proveedores para que los mismos puedan devengar su trabajo mediante el pago correspondiente.

A continuación se realiza la recepción del pedido en la bodega de la empresa y si se corrobora que la entrega es correcta en cuanto a calidad y cantidad del producto se procede a su almacenamiento, caso contrario se cancelará el mismo.

El siguiente paso del proceso de comercialización se considera el de mayor importancia en la empresa, debido a que mediante el proceso de desinfección y sellado al vacío impedirá que el producto se contamine con agentes externos que alteren su organicidad, esto mediante la utilización de una máquina especial de lavado para verduras y hortalizas, la cual es semiautomática y consta de dosificadores para productos bactericidas y en el caso de los productos orgánicos para conservar su organicidad se utilizará agua potable y vinagre orgánico de manzana que cumplirá la función de desinfectante para posteriormente ser sellados al vacío.

Cabe destacar que el almacenamiento y las bodegas deberán ser revisados periódicamente para verificar que cumplan con los requerimientos necesarios y así evitar cualquier inconveniente futuro.

Una vez que sean sellados al vacío los productos se procederá a colocar los mismos en las perchas y en las canastas respectivamente, las cuales contarán con 24 productos para su debida comercialización en la cadena de minimarkets.

Una vez cumplidos los procedimientos anteriores, se puede dar por satisfecha la necesidad de consumo de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba.

#### **4.2.2 Estudio organizacional**

##### **4.2.2.1 Nombre comercial de la empresa**

El nombre comercial con el cual se le conocerá a la cadena de minimarkets se ha denominado CHACANA MARKET.

##### **4.2.2.2 Misión**

Fomentar una cultura alternativa donde la necesidad de consumo alimenticio de nuestros clientes se oriente hacia productos originarios de la agricultura orgánica, promoviendo la alimentación saludable y un estilo de vida sano, ayudando al desarrollo de los productores con buenas prácticas de comercio justo, protegiendo el medio ambiente y buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

##### **4.2.2.3 Visión**

Ser una empresa referente especializada en ofrecer productos agropecuarios orgánicos en la ciudad de Riobamba, elevando consecuentemente la calidad y el mejoramiento de todos nuestros productos, para que los mismos estén al alcance y posibiliten el buen vivir de todos los habitantes.



#### 4.2.2.4 Objetivos

##### 4.2.2.4.1 Objetivo general

Crear una empresa sólida, comercializadora de alimentos agropecuarios orgánicos, con compromiso social y ambiental que incentive la economía local, aportando al desarrollo de pequeños productores, para mejorar la calidad de vida y garantizar la satisfacción total a nuestros clientes.

##### 4.2.2.4.2 Objetivos específicos

- Ofrecer a nuestros clientes alimentos cuidadosamente tratados, saludables y nutritivos sin aditivos químicos.
- Brindar una mejor calidad de vida a nuestros proveedores, empleados y clientes ofreciéndoles condiciones dignas de trabajo justo.
- Desarrollar relaciones sólidas de negocio con proveedores y clientes para contribuir al éxito común de nuestra empresa.
- Crear una cultura de vida saludable para todos, incentivando la economía mediante prácticas de ganar-ganar.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente.

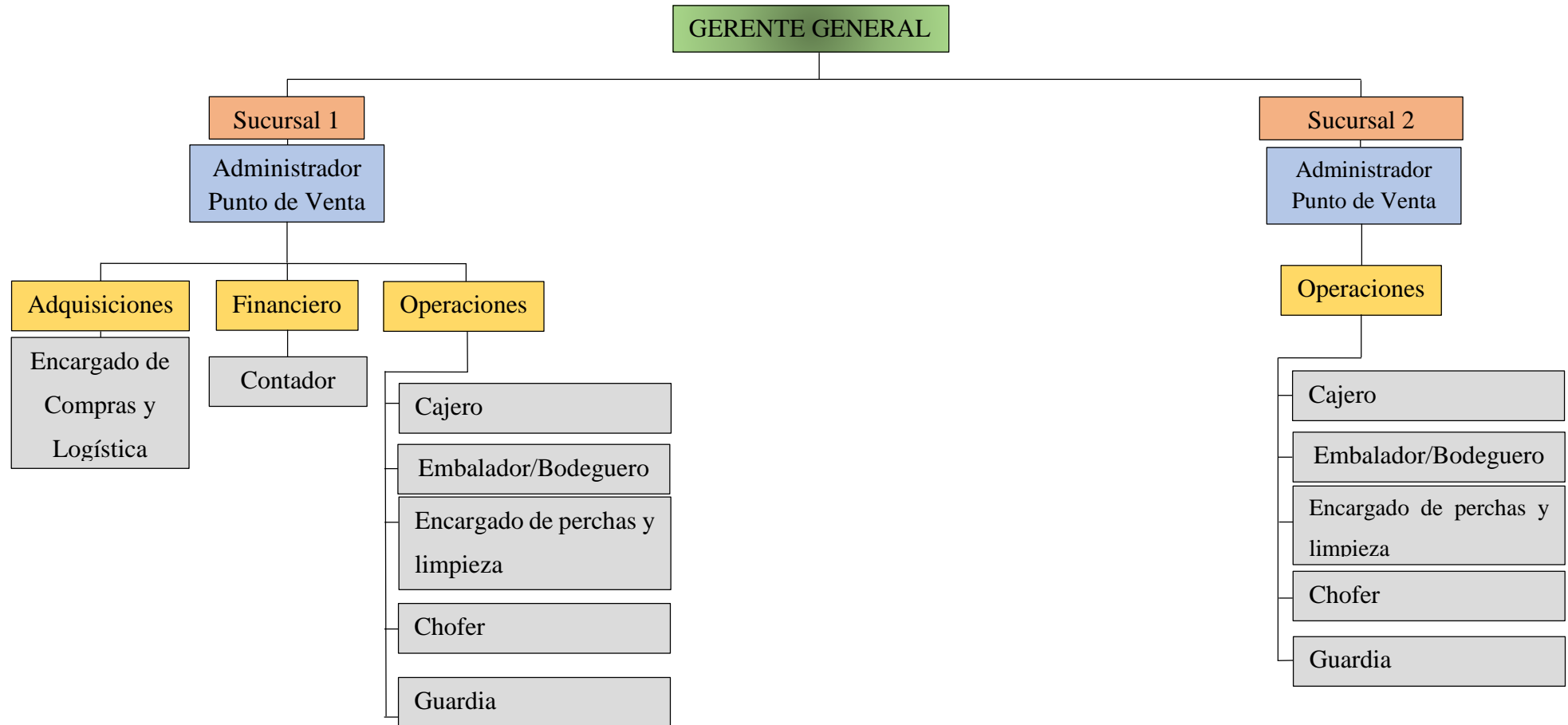
##### 4.2.2.5 Valores corporativos

- **Responsabilidad:** tener un alto grado de compromiso con la sociedad en cuanto a la calidad y servicio de nuestros productos, buscando altos niveles de productividad.
- **Respeto:** es la base de la convivencia dentro de la empresa, orientada al respeto por el ser humano y la naturaleza.
- **Pulcritud:** es la práctica constante de la limpieza, higiene y orden en todas y cada una de las áreas de los minimarkets.
- **Sostenibilidad y Sustentabilidad:** puede mantenerse sin afectar a la generación actual o futura, intentando que sea perdurable en el tiempo sin mermar los recursos existentes en la actualidad.

- **Calidad:** satisfacer los deseos de nuestros clientes según su estilo de vida, con productos superiores a lo que ellos esperan.
- **Ética en los negocios:** la moral es el principio más importante detrás de todo lo que hacemos o decimos, debemos ser justos y transparentes en todas nuestras acciones.
- **Innovación:** Chacana Market se caracteriza por su espíritu innovador al mantenerse a la vanguardia de los avances con respecto al mundo verde, al mundo orgánico.
- **Imagen:** es la estrategia más importante y representativa de nuestros productos, posicionando la marca y la calidad.

#### 4.2.2.6 Organigrama funcional


Gráfico 21: Organigrama de la empresa



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.2.7 Manual de funciones


Tabla 26: Funciones gerente general

	<b>GERENTE GENERAL</b>
Perfil de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Profesional:</b> Ingeniero en Administración de Empresas, Finanzas o carreras afines.</li> <li>• <b>Estudios Complementarios:</b> Maestría, Especialización, Tecnología.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> 3 años.</li> <li>• Pensamiento Estratégico</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Compromiso y Ética</li> <li>• Capacidad de análisis y solución de problemas</li> <li>• Capacidad de planificación y Organización</li> <li>• Capacidades Gerenciales</li> </ul>
Salario Mensual	\$700,00
Salario Anual	\$8400,00
Dependencia	Directorio
Funciones a Desempeñar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planeación:</b> Es el punto de partida del proceso administrativo, incluye el establecimiento de objetivos y metas, y el diseño de estrategias para alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización, en esa dirección se encaminan los esfuerzos de sus miembros.</li> <li>• <b>Organización:</b> Esta función analiza y da sentido práctico a los planes establecidos. Abarca la conversión de objetivos en actividades concretas, la asignación de</li> </ul>

	<p>actividades y recursos a personas y grupos, el establecimiento de mecanismos de coordinación y autoridad (arreglos estructurales) y la fijación de procedimientos para la toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Dirección:</b> Es la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación de las personas para la realización de sus labores, la instauración de un liderazgo como guía, la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos comunes y el tratamiento de conflictos.</li><li>• <b>Control:</b> La función de control busca asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes. Incluye monitoreo de actividades, comparación de resultados con metas propuestas, corrección de desviaciones y retroalimentación para redefinición de objetivos o estrategias, si fuera necesario.</li></ul>
--	---

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca


Tabla 27: Funciones administrador punto de venta

	<b>ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Universidad completa. <b>Títulos:</b> Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines.</li> <li>• <b>Estudios complementarios:</b> Informática, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> mínimo 2 años.</li> <li>• Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.</li> <li>• Tener don de mando y tener capacidad de solucionar problemas.</li> <li>• Tener conocimiento de la elaboración de proyectos.</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$500,00
<b>Salario Anual</b>	\$6000,00
<b>Dependencia</b>	Administrativa
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar operación 100% exitosa y una excelente interacción entre los miembros del equipo de trabajo y clientes internos y externos del almacén, para que los objetivos y metas propuestas se cumplan a cabalidad.</li> <li>• Garantizar inventarios perfectos apoyados en la realización de inventarios periódicos, y retiqueteo de prendas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar necesidades y expectativas de clientes, para aumentar el nivel de ventas en la compañía.</li><li>• Consolidar, motivar y capacitar al equipo de trabajo (producto, servicio, técnicas de venta, experiencia de la marca).</li><li>• Hacer uso óptimo y eficaz de los recursos y activos a cargo (equipos, insumos, material de exhibición, etc)</li><li>• Manejar la caja y todos los procesos de la misma, garantizando confiabilidad en el proceso para evitar pérdidas o malos manejos del dinero.</li></ul>
--	---

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Tabla 28: Funciones encargado de compras y logística


	<b>ENCARGADO DE COMPRAS Y LOGÍSTICA</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación Académica: Estudios superiores en Administración de Empresas, Finanzas, Comercial.</li> <li>• Estudios complementarios: Informática básica.</li> <li>• Experiencia: 1 año</li> <li>• Capacidad para resolver problemas relacionados con la logística y distribución.</li> <li>• Habilidades de negociación altas.</li> <li>• Honradez, facilidad de trato y relación, dinamismo, seriedad, gran capacidad de comunicación, simpatía.</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$400,00
<b>Salario Anual</b>	\$4800,00
<b>Dependencia</b>	Departamento Comercial
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de llevar a cabo el cumplimiento del plan de entrega de la mercadería, así como de reportar al Administrador General los indicadores de cumplimiento de entregas a tiempo.</li> <li>• Controla los gastos de logística y hace un seguimiento continuo al presupuesto anual de la sección.</li> <li>• Dirige al personal de manera que se hagan los despachos de productos en la cantidad, calidad, tiempo y lugar solicitado.</li> <li>• Planifica junto con el Departamento de Ventas el plan de ventas anuales.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de la adquisición de productos y materiales necesarios en la empresa para desarrollar la actividad normal.</li><li>• Mantiene los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades, condiciones de servicio, precio y pago.</li><li>• Emite los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.</li><li>• Controla los plazos de entrega, estado de los productos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización.</li><li>• Se encarga de la búsqueda de proveedores alternativos que puedan suministrar los mismos productos en mejores condiciones de plazo, calidad y precio que los actuales.</li><li>• Vigila la situación del inventario.</li></ul>
--	--

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca


Tabla 29: Funciones contador

	<b>CONTADOR</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.</li> <li>• <b>Estudios complementarios:</b> Informática.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> 1 año.</li> <li>• Capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables, tributarios y financieros.</li> <li>• Debe tener atención auditiva y visual.</li> <li>• Honradez, facilidad de trato y relación, dinamismo.</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$500,00
<b>Salario Anual</b>	\$6000,00
<b>Dependencia</b>	Departamento Administrativo
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las aperturas de los libros de contabilidad.</li> <li>• Establecimiento de sistema de contabilidad.</li> <li>• Estudios de estados financieros y sus análisis.</li> <li>• Certificación de planillas para pago de impuestos.</li> <li>• Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.</li> <li>• La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.</li> <li>• Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).</li> <li>• Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.</li><li>• Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.</li></ul>
--	--

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca


Tabla 30: Funciones cajero

	<b>CAJERO</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Bachiller en Ciencias Administrativas.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> 6 meses.</li> <li>• Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora, calculadora etc.</li> <li>• Procedimientos de caja.</li> <li>• Tratar en forma amable y efectiva con el público en general.</li> <li>• Habilidad numérica.</li> <li>• Capacidad de conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez.</li> <li>• Honradez, facilidad de trato y relación, dinamismo.</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$370,00
<b>Salario Anual</b>	\$4440,00
<b>Dependencia</b>	Departamento Administrativo
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludar a los clientes que entren en el establecimiento y responder a las preguntas de estos últimos sobre, por ejemplo, productos y servicios.</li> <li>• Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio.</li> <li>• Establecer o identificar los precios de las mercancías, los servicios o la admisión, así como tabular y totalizar las facturas mediante, por ejemplo, cajas registradoras,</li> </ul>

	<p>escáneres ópticos de los precios, lectores de códigos de barras o calculadoras.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito, vales o débito automático.</li><li>• Entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes.</li></ul>
--	---

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca


Tabla 31: Funciones embalador/bodeguero

	<b>EMBALADOR/BODEGUERO</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Bachiller</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Ninguna</li> <li>• Técnicas para el manejo de inventarios, ingreso y salida de materiales, archivo de bodega.</li> <li>• Honradez, fuerza física, carismático.</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$500,00
<b>Salario Anual</b>	\$6000,00
<b>Dependencia</b>	Operativo
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparan las cajas, revistiéndolas o rellenándolas con materiales que protegen a los productos durante su envío.</li> <li>• Deben ser capaces de empaquetar los artículos rápidamente dentro del plazo establecido por sus empleadores.</li> <li>• Los embaladores deben sellar las cajas o contenedores con cinta adhesiva, clavo, pegamento o tornillo según el tipo de producto.</li> <li>• Deber cargar los productos y materiales después que los mismos han sido embalados.</li> <li>• Son responsables de transportar los paquetes a las zonas de envío o a los vehículos de los clientes.</li> <li>• Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros, que permanecen en bodegas del Servicio, actualizados.</li> <li>• Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales</li> </ul>

	<p>como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables, para cuyo efecto debe asesorarse por el Encargado de Prevención de Riesgos.</li><li>• Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.</li></ul>
--	--

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca


Tabla 32: Funciones encargado de perchas y limpieza

	<b>ENCARGADO DE PERCHAS Y LIMPIEZA</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Bachiller</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Ninguna</li> <li>• Habilidad para realizar la limpieza de forma rápida.</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$400,00
<b>Salario Anual</b>	\$4800,00
<b>Dependencia</b>	Operativo
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable de la limpieza de pasillos, ventanas, sanitarios, etc.</li> <li>• Se encarga del control del reciclaje de desechos.</li> <li>• Acomoda los productos en las perchas.</li> <li>• Es responsable de la recepción de la mercadería en los locales.</li> <li>• Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.</li> <li>• Velar por el buen funcionamiento de los baños, con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa.</li> </ul>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca




Tabla 33: Funciones guardia de seguridad

	<b>GUARDIA DE SEGURIDAD</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Bachiller</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Ninguna</li> <li>• Proteger los bienes tangibles de la empresa</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$400,00
<b>Salario Anual</b>	\$4800,00
<b>Dependencia</b>	Operativo
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar el ingreso de las personas a la empresa.</li> <li>• Patrullar el lugar.</li> <li>• Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que se encuentren en el minimarket.</li> <li>• Verificar que las personas no roben objetos del minimarket.</li> <li>• Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.</li> </ul>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca.

Tabla 34: Funciones chofer

	<b>CHOFER</b>
<b>Perfil de Cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica:</b> Ninguna</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Ninguna</li> </ul>
<b>Salario Mensual</b>	\$370,00
<b>Salario Anual</b>	\$4440,00
<b>Dependencia</b>	Operativo
<b>Funciones a Desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportar de manera oportuna la mercancía a los clientes.</li> <li>• Tener disponibilidad de tiempo para realizar entregas en el momento que la empresa lo disponga.</li> <li>• Mantener en buenas condiciones los triciclos.</li> </ul>

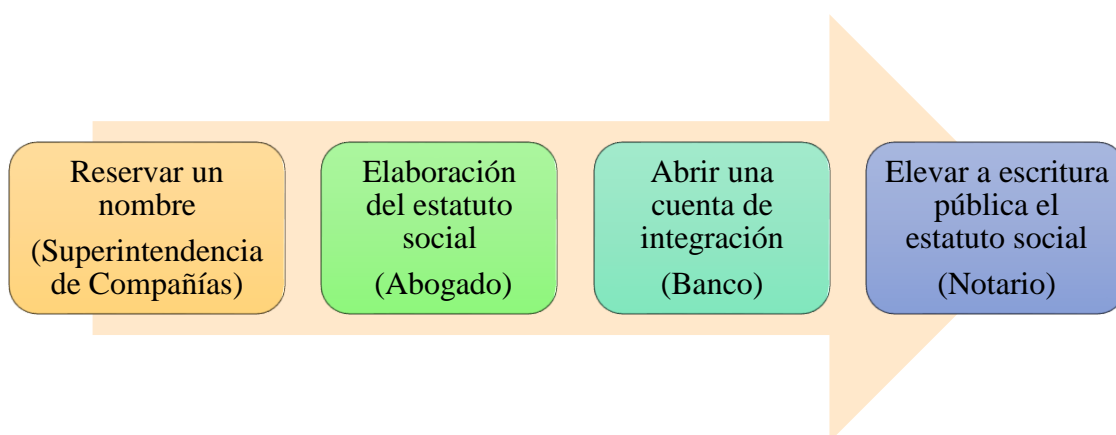
**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca.

#### 4.2.2.8 Constitución legal de la empresa

La empresa Chacana Market se constituirá como una compañía limitada, ya que es una empresa que se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios, que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales realizadas en la empresa; la cual tendrá como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio permitidos por la Ley. Es ideal para microempresas, y se constituye con un monto mínimo de \$400,00, en el cual el capital estará dividido por participaciones.

Para legalizar una empresa, debe seguirse el debido proceso y cumplir con todos los requisitos que a continuación se describen.

Gráfico 22: Constitución legal de la empresa 1-4 pasos



**Fuente:** CONSCOOP

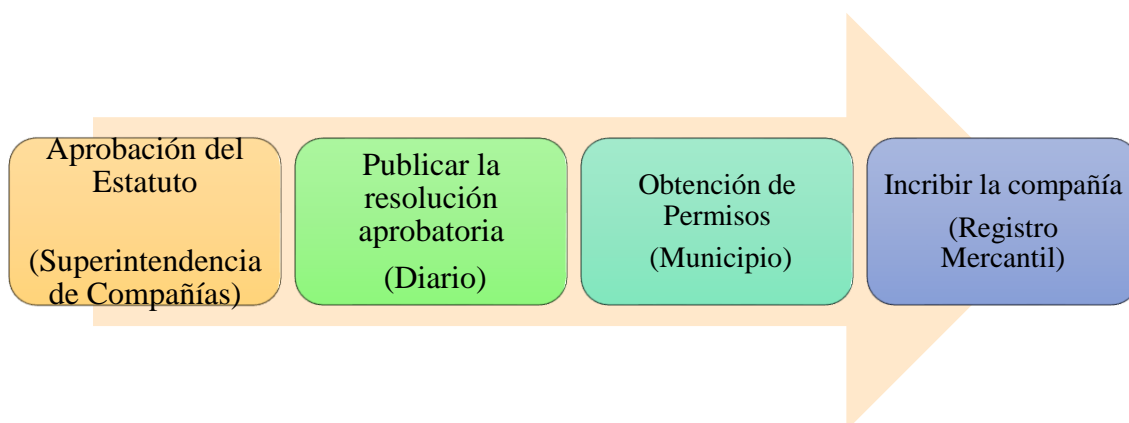
**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

1. **Reservar un nombre:** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
2. **Elaboración del estatuto social:** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
3. **Abrir una cuenta de integración de capital:** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - Capital mínimo: \$400 para una compañía limitada.
  - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
  - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Se debe solicitar el certificado de cuentas de integración de capital, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. **Elevar a escritura pública el estatuto social:** Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Gráfico 23: Constitución legal de la empresa 5-8 pasos

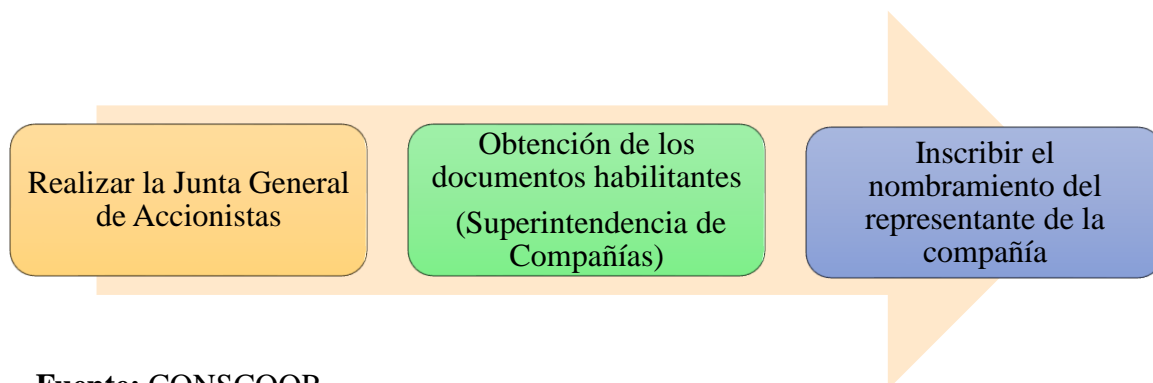


**Fuente:** CONSCOOP

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

5. **Aprobación del estatuto:** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
6. **Publicar la resolución aprobatoria en un diario:** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtención de los permisos municipales:** En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, deberás:
  - Pagar la patente municipal.
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
8. **Inscribir la Compañía:** Con todos los documentos antes descritos, se debe dirigir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

Gráfico 24: Constitución legal de la empresa 9-11 pasos

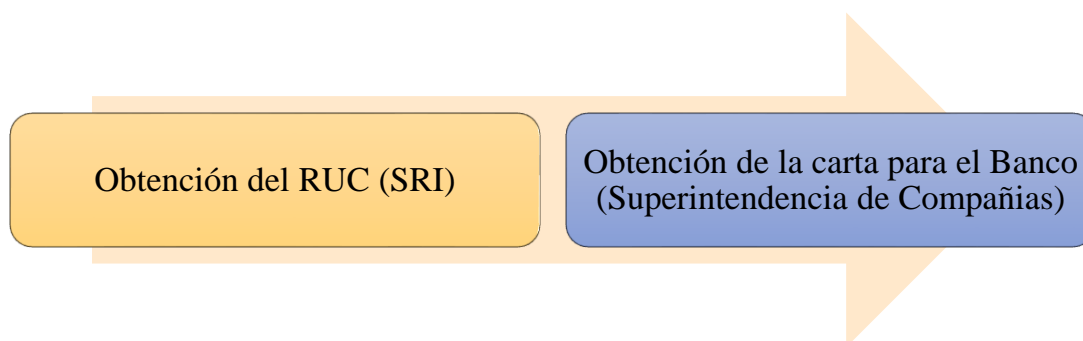


**Fuente:** CONSCOOP

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

9. **Realizar la Junta General de Accionistas:** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtención de los documentos habilitantes:** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. **Inscribir el nombramiento del representante de la compañía:** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Gráfico 25: Constitución legal de la empresa 12-13 pasos



**Fuente:** CONSCOOP

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

12. **Obtención del RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. **Obtención de la carta para el Banco:** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos se podrá constituir la compañía limitada lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

### 4.2.3 Plan de Marketing

#### 4.2.3.1 Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los productos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado. Es importante su análisis ya que debemos determinar en qué etapa se encuentra nuestro producto.

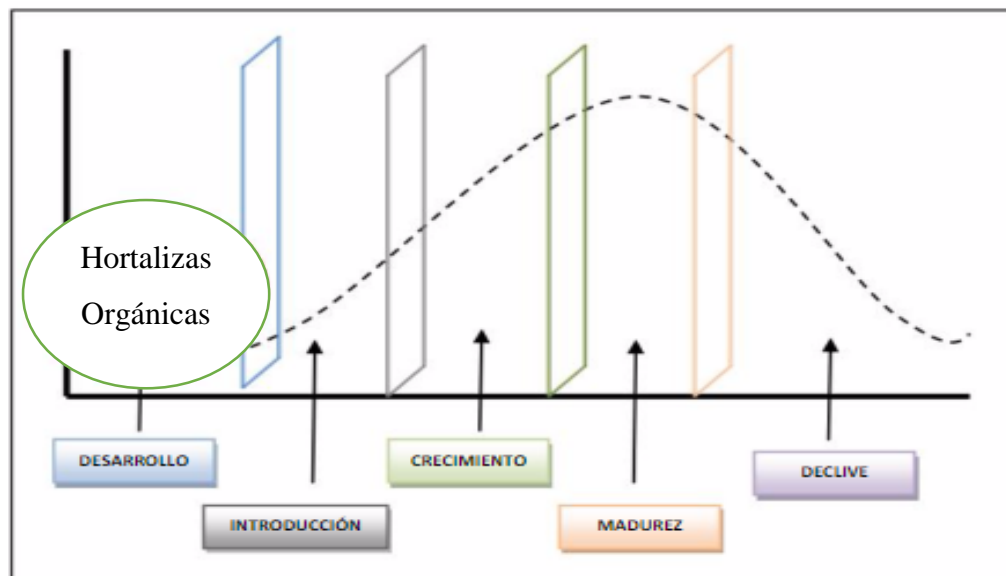
El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro etapas.

Las cuatro etapas son las siguientes:

- **Etapas de introducción:** Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costos son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

- **Etapa de crecimiento:** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- **Etapa de madurez:** El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- **Etapa de declive:** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Gráfico 26: Ciclo de vida del producto



**Fuente:** Marketing Blogspot

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

En el gráfico se puede observar que el producto que comercializará Chacana Market se encuentra en la etapa de desarrollo, ya que es un proyecto que no se ha implementado aún, que no se introduce en el mercado y por ende no existe venta alguna del mismo, por lo que el producto todavía no ha tenido la oportunidad de evolucionar.

#### 4.2.3.2 Análisis FODA

Tabla 35: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Primera cadena de minimarkets que expende exclusivamente alimentos agropecuarios orgánicos en la ciudad de Riobamba.</li><li>• Se fomenta la cultura de llevar una vida más saludable y una mentalidad eco amigable.</li><li>• Además de generar un beneficio económico, genera un beneficio social en el aspecto ambiental y humano.</li><li>• Aplicación de prácticas de comercio justo y economía popular y solidaria.</li><li>• El supermercado cuentan con la infraestructura adecuada para la conservación de los productos y la comodidad de los clientes.</li><li>• El negocio cuenta con un servicio de entrega a domicilio no contaminante.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento del número de personas interesadas en mejorar su calidad de vida a través del consumo de este tipo de alimentos, principalmente ahora con el boom de los productos orgánicos y la vida fitness.</li><li>• El grupo de consumidores hacia el cual se dirige el proyecto, conformado por personas de estrato social medio y alto, tienen el poder adquisitivo para dedicar parte de su renta al consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos.</li><li>• Existencia de poca competencia local directa en la actualidad.</li><li>• El gran número de personas dedicadas a la agricultura y la buena fertilidad de las tierras en nuestra provincia permite obtener productos de excelente calidad.</li><li>• Existencia de varias asociaciones conformadas por agricultores que serán los principales proveedores, se convierte en una mejor vía para que ellos puedan vender su producción y lograr desarrollo económico.</li></ul>



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de conocimiento de ciudadanos riobambeños sobre los productos agropecuarios orgánicos, junto con el desinterés por llevar una vida más saludable y cuidar el medio ambiente.</li> <li>• Precios altos en comparación con sustitutos (alimentos convencionales) con respecto a la competencia directa.</li> <li>• Fuerte dependencia de los proveedores.</li> <li>• Es probable que los primeros años el negocio no genere ingresos altos debido a los costos en los que se incurrirá (fijos y variables) y al bajo posicionamiento en el mercado.</li> <li>• La mayoría de los alimentos son perecibles, y si no se venden en poco tiempo, se obtendrían pérdidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene que enfrentarse a las fuerzas que operan en su macro ambiente: cultura, sociedad, política, naturaleza, tecnología; factores incontrolables que deben ser monitoreados en forma constante.</li> <li>• Economías de escala que permite a la competencia directa ofrecer productos similares a un menor precio.</li> <li>• Imputación de normas políticas que afecten a la producción y comercialización de productos orgánicos y agroecológicos en el país.</li> <li>• Probable ingreso de competidores potenciales que cuenten con sistemas de mayor capital y capacidad de abastecimiento.</li> </ul>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca.

### 4.2.3.3 Estrategias de introducción en el mercado

#### 4.2.3.3.1 Producto

Tabla 36: Estrategia producto # 01

<b>ESTRATEGIA N.- 01</b>	
<b>NOMBRE</b>	Diseñando mi marca
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar una marca única y auténtica, para la comercialización de los productos orgánicos.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un nombre que represente a la marca y que sea fácil de recordar por parte del consumidor</li> <li>• Destacar la cultura andina en el diseño de la marca bajo al cual se comercializarán los productos.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local.
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 año y una vez colocado, será a largo plazo
<b>HERRAMIENTAS</b>	Diseñador Gráfico, Internet, Afiches, Medios de Comunicación.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se realizarán reuniones con el Gerente General y Administradores de cada punto de venta con un diseñador gráfico para coordinar de una manera efectiva las actividades planteadas, determinando fechas concretas para ser ejecutadas.

<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta el costo de diseñar el logo para la empresa. (ANEXO 2)
<b>COSTO PLANTEADO</b>	250,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca.

Tabla 37: Estrategia producto # 02

<b>ESTRATEGIA N.- 02</b>	
<b>NOMBRE</b>	Diferenciando mi Producto
<b>OBJETIVO</b>	Diferenciar el producto a través de empaques al vacío y bolsas biodegradables al momento de comercializarlos con nuestra propia marca registrada.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar en los supermercados considerados como competencia directa la manera de presentación de sus productos para mejorar los nuestros.</li> <li>• Cotizar en distintas empresas los empaques que se van a utilizar para comercializar nuestros productos y así poder elegir la oferta que más nos convenga en calidad y precio.</li> <li>• Diseñar bolsos biodegradables únicos para los productos orgánicos, innovadores y de uso constante.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local.
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General, Jefe de Adquisiciones
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 año y una vez colocado, será a largo plazo

<b>HERRAMIENTAS</b>	Diseñador Gráfico, Empaques de sellado al vacío, bolsas biodegradables, cajas de cartón con nuestra marca personalizada. (ANEXO 2)
<b>POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se envasarán los productos al vacío en empaques especiales portando el logo de la marca y se comprarán bolsas biodegradables y cajas de cartón las cuales también llevarán nuestra marca durante el proceso de comercialización, para que nuestra marca permanezca latente en la mente de los consumidores.
<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta todos los costos que implican la presentación del producto.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	350,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca.

#### 4.2.3.3.2 Precio

Tabla 38: Estrategia precio # 01

<b>ESTRATEGIA N.- 01</b>	
<b>NOMBRE</b>	Ganar-Ganar
<b>OBJETIVO</b>	Negociar un precio de compra justo con el agricultor, al establecer un precio de venta competitivo de las canastas de productos orgánicos para el año 2017.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se negociará un precio de compra justo con los agricultores reconociendo el arduo trabajo que se realiza para obtener este tipo de productos pero cuidando del mismo que no sea tan exagerado para que podamos obtener un margen de utilidad aceptable al momento de comercializarlo al público.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local.

<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General.
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General, Encargado de Adquisiciones.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 año y una vez colocado, será a largo plazo.
<b>HERRAMIENTAS</b>	Material de oficina.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se realizarán reuniones con el Gerente General, Administradores de Locales, y el Encargado de Compras y Logística con los proveedores para llegar a un acuerdo en los precios de compra que beneficie a ambas partes, poniendo en práctica la técnica de negociación ganar-ganar.
<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta los materiales de oficina que se utilizarán en las reuniones de trabajo.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	80,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.3.3.3 Plaza

Tabla 39: Estrategia plaza # 01

<b>ESTRATEGIA N.- 01</b>	
<b>NOMBRE</b>	Chacana Flash
<b>OBJETIVO</b>	Facilitar la compra de los productos orgánicos de chacana a través de la entrega a domicilio, y a su vez contribuyendo con nuestra ideología de cuidar el medio ambiente.

<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una página web para realizar los pedidos desde la comodidad de su hogar.</li> <li>• Contratar una flota de triciclos los cuales tendrán logos que los identifiquen con nuestra marca.</li> <li>• Suscribir un contrato en el que se detallen las responsabilidades de la empresa y de la flota de triciclos contratadas.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local.
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General ,Encargado de Adquisiciones
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 año y una vez colocado, será a largo plazo
<b>HERRAMIENTAS</b>	Flotas de Triciclos, Afiches.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se realizarán reuniones con el Gerente General, Administradores de Locales, y el Encargado de Compras y Logística para determinar rutas y tiempos de entrega del producto a domicilio.
<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta los de contratar la flota de triciclos.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	400,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.3.3.4 Promoción

Tabla 40: Estrategia promoción # 01

<b>ESTRATEGIA N.- 01</b>	
<b>NOMBRE</b>	Dando a conocer mi marca
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar la marca en toda la ciudad a través del uso de distintos medios publicitarios, todo esto se realizará utilizando vocabulario mixto, es decir utilizando palabras tradicionales quechuas.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un fan page de la empresa</li> <li>• Colocación de afiches en lugares estratégicos de la ciudad.</li> <li>• Diseño y cotización de los afiches en una agencia de publicidad.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local.
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General ,Encargado de Adquisiciones
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 año y una vez colocado, será para largo plazo
<b>HERRAMIENTAS</b>	Afiches.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se realizarán reuniones con el Gerente General, Administradores de Locales, y el Encargado de Compras y Logística para determinar los lugares más óptimos para colocar los afiches.
<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta los costos de diseñar los afiches. (ANEXO 2) (ANEXO 3)
<b>COSTO PLANTEADO</b>	220,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Tabla 41: Estrategia promoción # 02

<b>ESTRATEGIA N.- 02</b>	
<b>NOMBRE</b>	Participando en ferias orgánicas.
<b>OBJETIVO</b>	Participar en las distintas ferias orgánicas que se realizan a nivel nacional para promocionar nuestros productos.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de las ferias más importantes de productos orgánicos.</li> <li>• Cotización de los costos que implica el participar en una feria orgánica.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Nacional.
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General ,Encargado de Adquisiciones
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 año y una vez colocado, será a largo plazo
<b>HERRAMIENTAS</b>	Muestra de productos comercializados, afiches, banners, trípticos.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se realizarán reuniones con el Gerente General, Administradores de Locales, y el Encargado de Compras y Logística para determinar los lugares más óptimos para colocar los afiches.
<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta los costos de diseñar los afiches.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	200,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca



#### 4.2.3.4 Estrategia de posicionamiento

Tabla 42: Estrategia posicionamiento # 01

<b>ESTRATEGIA N.- 01</b>	
<b>NOMBRE</b>	Socializar los atributos de los productos comercializados.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar los productos en la mente del consumidor.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se destacarán los múltiples beneficios de los alimentos orgánicos tanto para la salud como para la naturaleza, buscando la forma de que el cliente esté consciente de las ventajas que se le brindan al ubicar un minimarket de productos orgánicos en la localidad esto se lo realizará a través de degustaciones de comida elaborada en base a nuestros productos.</li> <li>• Se realizará mediante la ayuda de un chef gourmet en nuestro local matriz.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local.
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gerente General
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	Gerente General ,Encargado de Adquisiciones
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Fines de semana en ocasiones especiales (4 veces al año)
<b>HERRAMIENTAS</b>	Muestra de productos comercializados
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Se realizarán reuniones con el Gerente General, Administradores de Locales, y el Encargado de Compras y Logística para determinar los lugares más

	óptimos para entregar trípticos tanto en los locales como en las calles de la ciudad.
<b>COSTO</b>	En este caso se tomó en cuenta los costos de la contratación de un chef gourmet.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	300,00 USD.

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.4 Estudio técnico

##### 4.2.4.1 Tamaño

El tamaño de la empresa se determinó en relación al porcentaje que va a cubrir de la demanda insatisfecha, que es del 29%, el mismo que se determinó en base de la maquinaria y materia prima que tenemos disponible para la producción; el cual en el primer año representa el 80% de la capacidad total de producción de la empresa, luego se irá incrementando paulatinamente el nivel de producción hasta el tercer año hasta llegar a un 88% dejando algo de capacidad ociosa para posibles incrementos repentinos de la demanda.

Tabla 43: Tamaño del proyecto




	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Porcentaje a cubrir de la demanda Chacana Market	78.787	87.024	94.080
Capacidad de producción de la planta	98.000	101.920	105.997
Porcentaje de capacidad de la producción utilizada	80%	85%	88%





**Fuente:** Investigación de campo








**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca.

#### 4.2.4.2 Descripción de unidades y equipos

Tabla 44: Descripción de unidades y equipos

Nombre del Equipo	Proveedor	Características	Imagen
Autoservicio refrigerante	Highbright Enterprise Limited	Temperatura de almacenamiento 2 - 10°C. Medidas: 2500 x 705 x 1960 mm.	
Estanterías	Carpintería Bálsamo Riobamba	Capacidad de 30-50kg. De madera. Medidas: 1800 x 800 x 2000 mm	
Canastillas con ruedas	Pika	De plástico y con doble mango. Modelo HBE-R-3(45L). Medidas: 520 x 435 x 445 mm.	
Báscula de recibo	Dimetal S.A.	0.80 x 0.65 x 0.70 M	
Cámara fría para vegetales	Dimetal S.A.	Fabricada con paredes pre-pintada con poliuretano inyectado. Medidas: 3.00 x 2.00 x 2.00 M.	
Acondicionador de aire	Comercial Electro Bahía	Acondicionador de aire de 30000 BTU	
Computadora	Computron	Corel 2 dúo con 3 núcleos, procesador 3G disco duro de 800 g y 5g de memoria RAM.	

Extintor de PQS de 10 Lbs.	Corporación Brito S.A	Cargado con polvo químico seco ABC con nitrógeno, válvula en bronce, manómetro, boquilla y soporte pared.	
Escritorio Metálico Semi Ejecutivo	Fábrica La Itálica	145 x 0.60 x 75 cm.	
Silla para escritorio	Muebles Buen Hogar	Tipo apilable	
Sistema de cámaras de seguridad	Esyst (Quito)	Incluye cámaras, cables y CPU	
Minicentral de teléfonos	Computron	Marca Panasonic	
Archivador de metal	Fábrica La Itálica	Archivador de 4 cajones. Medidas: 1.32 x 0.47 x 0.63 m	
Balanza electrónica	Esyst (Quito)	Balanzas electrónicas de 30 kg/66lb	
Caja registradora	Esyst (Quito)	300plu para productos con códigos, protector de teclado. Marca Samsung ER-350	
Sillas de espera	Pika	Modelo Verona. Tipo apilable. Color Blanco.	

Tacho de basura grande	Pika	Capacidad 132 litros. L50 x A48 x H97 cms	
Tachos de basura pequeño	Pika	Diam. sup. 23 cm, diám. inf. 14 cm, H 23.5 cm	
Impresora	Computron	Multiuso, escáner, copiadora e impresora 100 hojas por minuto	
Mesa de trabajo	Fábrica La Itálica	De acero inoxidable. Medidas 150cm x 100 cm x 85 cm	
Góndola de Madera	Carpintería Bálsamo Riobamba	De alta resistencia, con la capacidad de cargamento de 80 a 120kg.	
Máquina selladora de productos al vacío	Dimetal S.A	Tipo de Plástico: Paleolefina PVC, Voltaje:220V – 60/Hz, Potencia: 1.3 KW	
Lavadora Hidrodinámica continua para vegetales	Dimetal S.A	Dimensiones(mm) 700 x 1400 x h1400, Ptencia: 1,5, Peso:110Kg, Producción de Hortalizas:200kg/h.	

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### 4.2.4.3 Estudio de localización

#### 4.2.4.3.1 Macro localización

Desde el punto de vista de la macro-localización la ubicación del proyecto será en la provincia de Chimborazo, situada en la zona central de la Región Interandina.

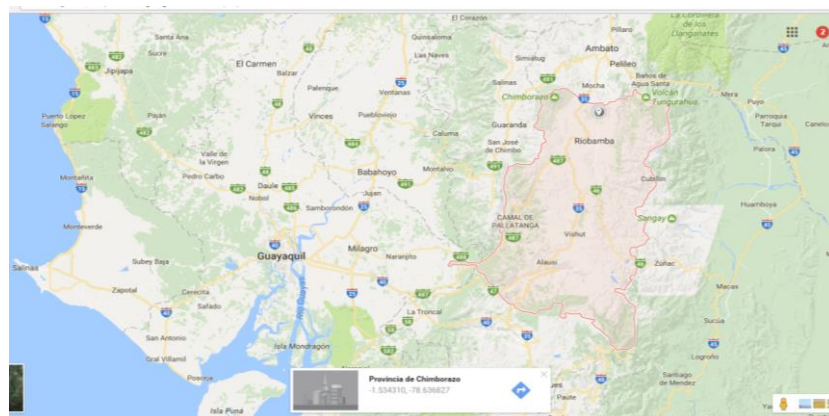
La provincia tiene una superficie cercana a los 6.500 km<sup>2</sup> y posee una población total de 509.352 habitantes, siendo la novena provincia más poblada del Ecuador.

La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba, una de las más importantes del país, conocida como La Sultana de los Andes, que se encuentra ubicada en el centro-norte de la misma, a una altitud de 2.750 msnm.

Los límites de la provincia son:

- Al norte con la provincia de Tungurahua,
- Al sur con la provincia de Cañar,
- Al oeste con las provincias de Bolívar y Guayas,
- Al este con la provincia de Morona Santiago.

Gráfico 27: Macro localización provincia de Chimborazo



Fuente: Google Earth

### **Factores a considerar:**

- **Cercanía a los principales centros de ubicación de los consumidores:** se ha tomado en consideración este factor, dado que la localización se ha planteado en base al estudio previo realizado mediante encuestas.
- **Disponibilidad de materia prima:** una vez hecho el análisis respectivo se ha escogido una ubicación estratégica buscando la mayor cercanía posible a los futuros proveedores.
- **Disponibilidad mano de obra:** En la ciudad de Riobamba se puede encontrar mano de obra calificada en distintas áreas dado que es la cabecera cantonal, por lo cual es muy atractiva para todo tipo personas que buscan un sustento diario para su familia y ganas de trabajar en este innovador proyecto.
- **Disponibilidad de servicios básicos:** En la actualidad Riobamba es una ciudad desarrollada, la cual cuenta con servicios básicos tanto para la población de la urbe como para el área rural.
- **Interés de aprovechar ciertos estímulos fiscales (zonas francas):** En el Ecuador actualmente se ha planteado un cambio de la matriz productiva para dejar de ser un país consumista y pasar a ser un país industrializado para lo cual el gobierno da facilidades para proyectos y emprendimientos brindando créditos de financiamiento para los mismos a través de la CFN y otras entidades gubernamentales.
- **Interés de un grupo de inversionistas o del gobierno en promover el desarrollo de la región:** La nueva matriz productiva que ha implementado el Gobierno ha resultado beneficiosa para promover el desarrollo de la región, facilitándonos la aplicabilidad y viabilidad de este proyecto dado que va acorde a los requerimientos del Gobierno por lo cual es de su interés.

#### 4.2.4.3.2 Micro localización

De los resultados obtenidos mediante estudios previos, se ha determinado que los dos minimarkets a crear se localizarán en la ciudad de Riobamba, ubicada en el centro de la Provincia de Chimborazo, siendo la capital de la misma, en la zona norte y en la zona centro/sur de la ciudad; donde su ubican la mayoría de nuestros clientes potenciales.

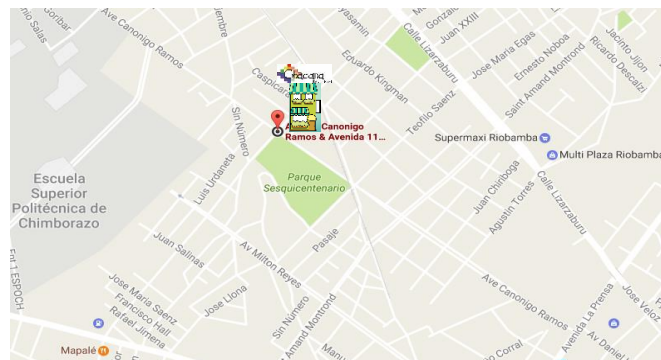
**PROVINCIA:** Chimborazo

**CANTÓN:** Riobamba

**TELÉFONOS:** 032946973 – 032961100 – 0987101285

**DIRECCIÓN MATRIZ:** 11 de Noviembre y Canónigo Ramos

Gráfico 28: Localización matriz



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 29: Terreno matriz

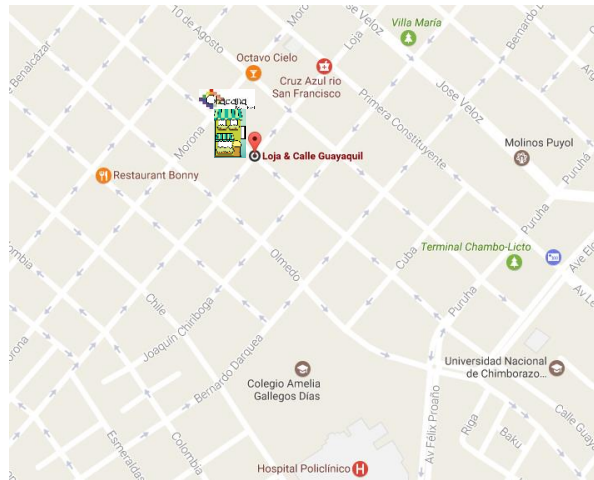


**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca



## DIRECCIÓN SUCURSAL: Guayaquil y Loja

Gráfico 30: Localización sucursal



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 31: Localización sucursal



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### **Factores a considerar:**

- **Servicio de transporte:** La zona es considerada apta para la comercialización ya que el servicio de transporte para el abastecimiento de materia prima es constante.
- **Costos del terreno:** Se cuenta con los dos terrenos favorables para la construcción de los minimarkets, los terrenos tienen un área de 200 m<sup>2</sup> cada uno, y su costo es de \$40.000,00.
- **Disponibilidad de servicios:** Se cuenta con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono, alumbrado público para poder llevar a cabo el sistema de comercialización de productos agropecuarios orgánicos en los dos minimarkets.
- **El clima:** la zona de nuestra provincia es ideal tanto para la producción (actividades agrícolas) como para la comercialización de productos alimenticios, gracias a las buenas condiciones del suelo y climáticas del ambiente.
- **La cercanía al mercado potencial:** La ciudad de Riobamba no es una ciudad muy grande, lo cual se considera una gran ventaja debido a que todas las personas de la ciudad tendrán acceso a nuestros dos locales, aun siendo estos ubicados en la zona norte y centro/sur de la misma.
- **Cercanía a las carreteras:** otra gran ventaja es contar con carreteras principales que permiten el acceso de los proveedores rurales a nuestros minimarkets, y a nuestros consumidores al momento de adquirir nuestros productos en el punto de venta.

#### **4.2.4.4 Diseño del local**

Los minimarkets se crearán con un estilo vintage – rústico, se desea conjugar estos dos estilos para crear un ambiente muy personal y de campo; los cuales se caracterizan por ser espacios con alma.

Hemos propiciado la recuperación, y reciclaje de muebles mediante la utilización de pallets y maderas recicladas para estanterías, los mismos que van totalmente acorde con

la idea del proyecto. Queremos marcar la diferencia al crear un ambiente único en la ciudad, en los que la decoración forme parte esencial de la experiencia de compra.

Gráfico 32: Diseño del minimarket



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

Gráfico 33: Decoración del minimarket

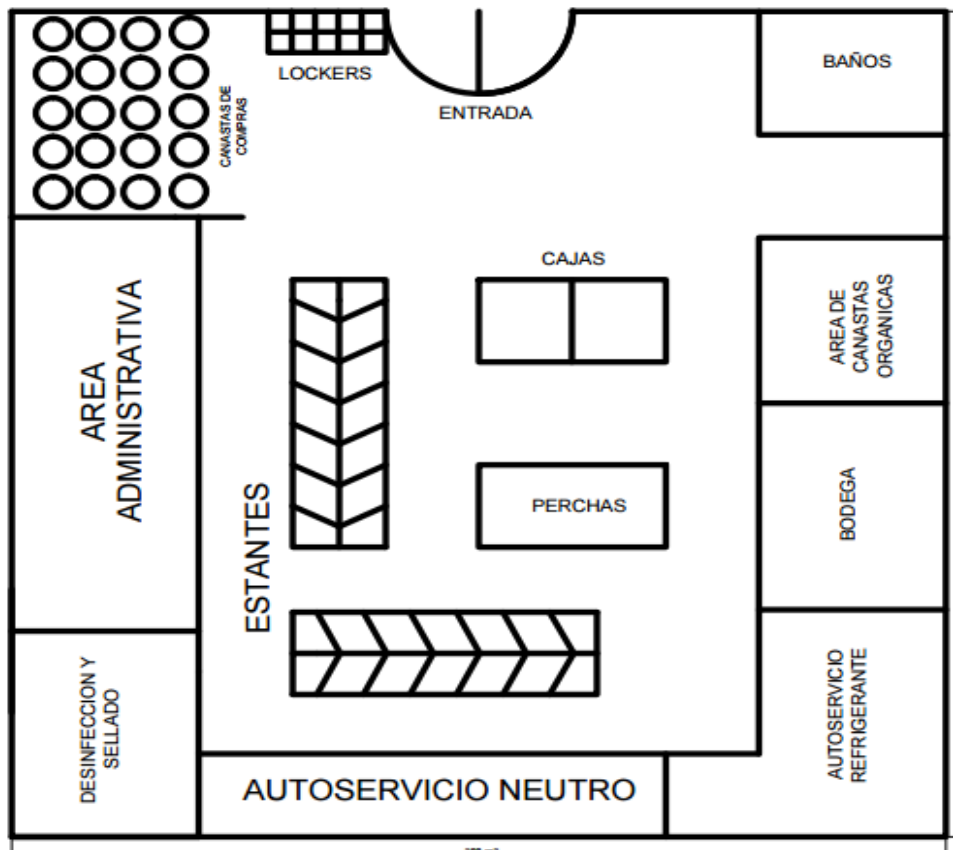


**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.4.5 Distribución de la planta

**LOCAL MATRIZ:** 11 de Noviembre y Canónigo Ramos

Gráfico 34: Distribución de planta local matriz

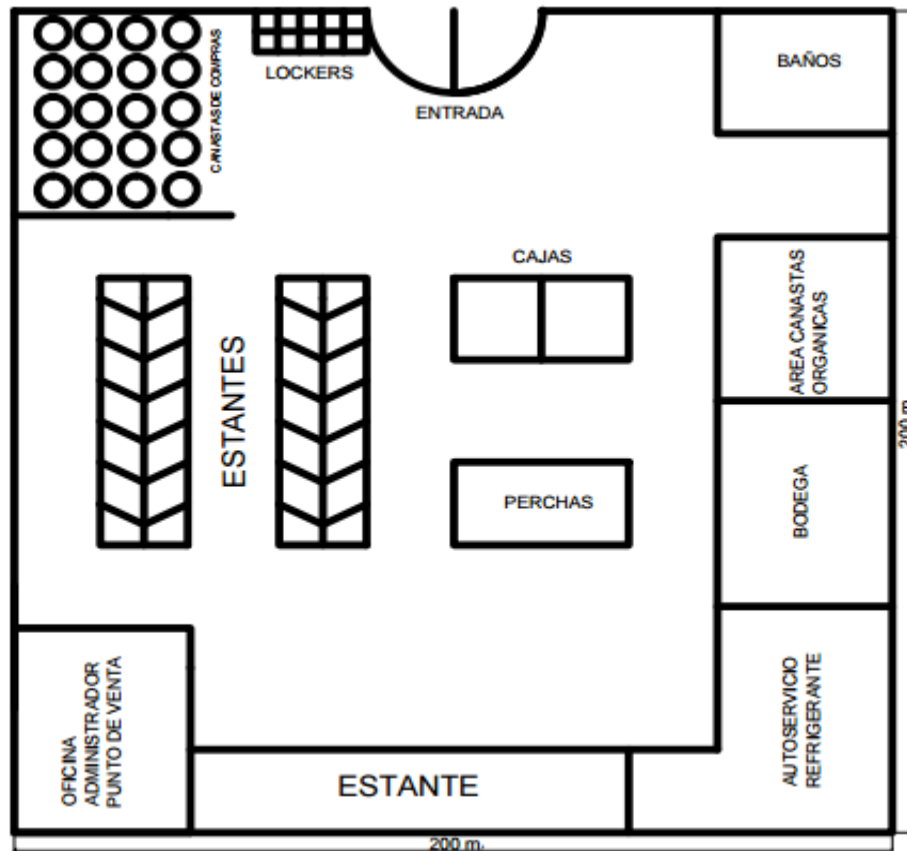


**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

El local tiene un área de 200 metros cuadrados, con cuatro áreas principales: el área administrativa, la bodega, el área de desinfección y sellado y el área de las canastas orgánicas, en el cual se preparan y exhiben las mismas. El local cuenta también con autorefrigerante, autoservicio neutro, estantes y perchas donde se exhiben los productos. El área del local tiene capacidad para 40 personas aproximadamente, es decir se puede atender a 300 personas por día, suponiendo un tiempo promedio de permanencia en el local de 30 minutos.

## LOCAL SUCURSAL: Guayaquil y Loja

Gráfico 35: Distribución de planta sucursal



**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

El local sucursal tiene un área de 200 metros cuadrados, su distribución es similar al local matriz, este cuenta con la oficina del administrador, la bodega, el área de las canastas orgánicas, el autoservicio refrigerante, los estantes y perchas. Posee la misma capacidad de personas que el local matriz.

## 4.2.5 Estudio Económico

### 4.2.5.1 Inversiones

Tabla 45: Cálculo de inversiones

Activos Fijos					
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Anual
1	EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	1	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	54.25
2	ADECUACIÓN LOCALES	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
	MAQUINARIA, EQUIPOS DE PRODUCCIÓN				
3	Aire acondicionado	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	800.00
4	Empacadora al Vacío	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	775.20
5	Carro saca paquetes	2	\$ 260.00	\$ 520.00	0.00
6	Autoservicios refrigerantes	2	\$ 3,050.00	\$ 6,100.00	1220.00
7	Estanterías	2	\$ 360.00	\$ 720.00	0.00
8	Canastillas con ruedas	30	\$ 19.60	\$ 784.00	0.00
9	Báscula de recibo	2	\$ 580.00	\$ 1,160.00	386.67
10	Cámara fría para vegetales	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00	0.00
11	Computadora	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	0.00
12	Extintor de PQS de 10 Lbs.	2	\$ 33.00	\$ 66.00	333.33
13	Sistema de cámaras de seguridad	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	0.00
14	Mini central de teléfonos	1	\$ 400.00	\$ 400.00	0.00
15	Balanza electrónica	2	\$ 90.00	\$ 180.00	0.00
16	Caja registradora	2	\$ 350.00	\$ 700.00	0.00
17	Impresora	1	\$ 250.00	\$ 250.00	83.00
18	Góndola de madera	2	\$ 140.00	\$ 280.00	0.00

19	Maquina selladora de productos al vacío	1	\$ 7,752.00	\$ 7,752.00	775.00
20	Lavadora Hidráulica para hortalizas y vegetales	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	1000.00
21	MUEBLES DE OFICINA			\$ -	0.00
22	Escritorio	2	\$ 200.00	\$ 400.00	80.00
23	Silla de escritorio	6	\$ 40.00	\$ 240.00	48.00
24	Sillas de espera (plástico)	6	\$ 8.00	\$ 48.00	9.60
25	Archivador	2	\$ 50.00	\$ 100.00	20.00
26	Estanterías	6	\$ 60.00	\$ 360.00	0.00
				\$ -	0.00
	<b>Subtotal</b>			\$ 79,960.00	\$ 5,585.05
<b>Activos Diferidos</b>				\$ -	
1	Gastos Inversiones Diferidas	1		\$ 2,657.00	531.40
	<b>Subtotal</b>			\$ 2,657.00	\$ 531.40
<b>Capital de Trabajo</b>				\$ 32,173.00	

<b>Inversiones Totales</b>	<b>\$ 114,790.00</b>
Participación Accionistas	\$ 47,916.00
Requerimiento Crédito	\$ 66,874.00

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.2 Financiamiento

Tabla 46: Estructura de financiamiento

<b>TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)</b>	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 66,874.00
PLAZO EN AÑOS	5.00
INTERÉS	11.83%
FECHA, INICIO DE PLAZO	

<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
\$ 1,114.57	\$ 1,114.57	\$ 659.27	\$ 1,773.83	\$ 65,759.43	1
\$ 1,114.57	\$ 2,229.13	\$ 648.28	\$ 1,762.85	\$ 64,644.87	2
\$ 1,114.57	\$ 3,343.70	\$ 637.29	\$ 1,751.86	\$ 63,530.30	3
\$ 1,114.57	\$ 4,458.27	\$ 626.30	\$ 1,740.87	\$ 62,415.73	4
\$ 1,114.57	\$ 5,572.83	\$ 615.32	\$ 1,729.88	\$ 61,301.17	5
\$ 1,114.57	\$ 6,687.40	\$ 604.33	\$ 1,718.89	\$ 60,186.60	6
\$ 1,114.57	\$ 7,801.97	\$ 593.34	\$ 1,707.91	\$ 59,072.03	7
\$ 1,114.57	\$ 8,916.53	\$ 582.35	\$ 1,696.92	\$ 57,957.47	8
\$ 1,114.57	\$ 10,031.10	\$ 571.36	\$ 1,685.93	\$ 56,842.90	9
\$ 1,114.57	\$ 11,145.67	\$ 560.38	\$ 1,674.94	\$ 55,728.33	10
\$ 1,114.57	\$ 12,260.23	\$ 549.39	\$ 1,663.96	\$ 54,613.77	11
\$ 1,114.57	\$ 13,374.80	\$ 538.40	\$ 1,652.97	\$ 53,499.20	12
\$ 1,114.57	\$ 14,489.37	\$ 527.41	\$ 1,641.98	\$ 52,384.63	13



\$ 1,114.57	\$ 15,603.93	\$ 516.43	\$ 1,630.99	\$ 51,270.07	14
\$ 1,114.57	\$ 16,718.50	\$ 505.44	\$ 1,620.00	\$ 50,155.50	15
\$ 1,114.57	\$ 17,833.07	\$ 494.45	\$ 1,609.02	\$ 49,040.93	16
\$ 1,114.57	\$ 18,947.63	\$ 483.46	\$ 1,598.03	\$ 47,926.37	17
\$ 1,114.57	\$ 20,062.20	\$ 472.47	\$ 1,587.04	\$ 46,811.80	18
\$ 1,114.57	\$ 21,176.77	\$ 461.49	\$ 1,576.05	\$ 45,697.23	19
\$ 1,114.57	\$ 22,291.33	\$ 450.50	\$ 1,565.07	\$ 44,582.67	20
\$ 1,114.57	\$ 23,405.90	\$ 439.51	\$ 1,554.08	\$ 43,468.10	21
\$ 1,114.57	\$ 24,520.47	\$ 428.52	\$ 1,543.09	\$ 42,353.53	22
\$ 1,114.57	\$ 25,635.03	\$ 417.54	\$ 1,532.10	\$ 41,238.97	23
\$ 1,114.57	\$ 26,749.60	\$ 406.55	\$ 1,521.11	\$ 40,124.40	24
\$ 1,114.57	\$ 27,864.17	\$ 395.56	\$ 1,510.13	\$ 39,009.83	25
\$ 1,114.57	\$ 28,978.73	\$ 384.57	\$ 1,499.14	\$ 37,895.27	26
\$ 1,114.57	\$ 30,093.30	\$ 373.58	\$ 1,488.15	\$ 36,780.70	27
\$ 1,114.57	\$ 31,207.87	\$ 362.60	\$ 1,477.16	\$ 35,666.13	28
\$ 1,114.57	\$ 32,322.43	\$ 351.61	\$ 1,466.18	\$ 34,551.57	29
\$ 1,114.57	\$ 33,437.00	\$ 340.62	\$ 1,455.19	\$ 33,437.00	30
\$ 1,114.57	\$ 34,551.57	\$ 329.63	\$ 1,444.20	\$ 32,322.43	31
\$ 1,114.57	\$ 35,666.13	\$ 318.65	\$ 1,433.21	\$ 31,207.87	32
\$ 1,114.57	\$ 36,780.70	\$ 307.66	\$ 1,422.22	\$ 30,093.30	33
\$ 1,114.57	\$ 37,895.27	\$ 296.67	\$ 1,411.24	\$ 28,978.73	34
\$ 1,114.57	\$ 39,009.83	\$ 285.68	\$ 1,400.25	\$ 27,864.17	35
\$ 1,114.57	\$ 40,124.40	\$ 274.69	\$ 1,389.26	\$ 26,749.60	36
\$ 1,114.57	\$ 41,238.97	\$ 263.71	\$ 1,378.27	\$ 25,635.03	37
\$ 1,114.57	\$ 42,353.53	\$ 252.72	\$ 1,367.29	\$ 24,520.47	38
\$ 1,114.57	\$ 43,468.10	\$ 241.73	\$ 1,356.30	\$ 23,405.90	39
\$ 1,114.57	\$ 44,582.67	\$ 230.74	\$ 1,345.31	\$ 22,291.33	40
\$ 1,114.57	\$ 45,697.23	\$ 219.76	\$ 1,334.32	\$ 21,176.77	41
\$ 1,114.57	\$ 46,811.80	\$ 208.77	\$ 1,323.33	\$ 20,062.20	42

\$ 1,114.57	\$ 47,926.37	\$ 197.78	\$ 1,312.35	\$ 18,947.63	43
\$ 1,114.57	\$ 49,040.93	\$ 186.79	\$ 1,301.36	\$ 17,833.07	44
\$ 1,114.57	\$ 50,155.50	\$ 175.80	\$ 1,290.37	\$ 16,718.50	45
\$ 1,114.57	\$ 51,270.07	\$ 164.82	\$ 1,279.38	\$ 15,603.93	46
\$ 1,114.57	\$ 52,384.63	\$ 153.83	\$ 1,268.40	\$ 14,489.37	47
\$ 1,114.57	\$ 53,499.20	\$ 142.84	\$ 1,257.41	\$ 13,374.80	48
\$ 1,114.57	\$ 54,613.77	\$ 131.85	\$ 1,246.42	\$ 12,260.23	49
\$ 1,114.57	\$ 55,728.33	\$ 120.87	\$ 1,235.43	\$ 11,145.67	50
\$ 1,114.57	\$ 56,842.90	\$ 109.88	\$ 1,224.44	\$ 10,031.10	51
\$ 1,114.57	\$ 57,957.47	\$ 98.89	\$ 1,213.46	\$ 8,916.53	52
\$ 1,114.57	\$ 59,072.03	\$ 87.90	\$ 1,202.47	\$ 7,801.97	53
\$ 1,114.57	\$ 60,186.60	\$ 76.91	\$ 1,191.48	\$ 6,687.40	54
\$ 1,114.57	\$ 61,301.17	\$ 65.93	\$ 1,180.49	\$ 5,572.83	55
\$ 1,114.57	\$ 62,415.73	\$ 54.94	\$ 1,169.51	\$ 4,458.27	56
\$ 1,114.57	\$ 63,530.30	\$ 43.95	\$ 1,158.52	\$ 3,343.70	57
\$ 1,114.57	\$ 64,644.87	\$ 32.96	\$ 1,147.53	\$ 2,229.13	58
\$ 1,114.57	\$ 65,759.43	\$ 21.98	\$ 1,136.54	\$ 1,114.57	59
\$ 1,114.57	\$ 66,874.00	\$ 10.99	\$ 1,125.55	\$ 0.00	60

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

### 4.2.5.3 Presupuesto de costos y gastos

#### 4.2.5.3.1 Gastos administrativos

Tabla 47: Gastos administrativos

Descripción	unidad medida	Cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
	Gerente	und.	1	\$ 1,000.00
Secretaria Contadora	und.	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Servicios Básicos	und.	1	\$ 1,205.00	\$ 14,460.00
Útiles de Oficina	und.	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 30.00	\$ 360.00
Transporte y movilización	und.	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 37,500.00</b>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.3.2 Gastos de ventas

Tabla 48: Gastos de ventas

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario mensual	Total Anual
Publicidad	und.	7		\$ 3,600.00
Distribución	und.			\$ 4,800.00
<b>Total Anual</b>	und.		\$ -	\$ -
				<b>\$ 8,400.00</b>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.3.3 Costos fijos

Tabla 49: Costos fijos

<b>Cargo</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor unitario mensual</b>	<b>total Anual</b>
Encargado de Embalaje 1	Personas	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Encargado de Embalaje 2	Personas	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Encargado de Perchas	Personas	2	\$ 390.00	\$ 9,360.00
Cajero	Personas	5	\$ 390.00	\$ 23,400.00
Administrado de punto de venta	Personas	2	\$ 900.00	\$ 21,600.00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 66,360.00</b>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.3.4 Costos variables

Tabla 50: Costos Variables

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total Anual</b>
Materia prima	Kg			\$ 1,457,445.00
CIF	und.			\$ 274,014.00
<b>Total Anual</b>	und.			\$ 0.00
				<b>\$ 1,731,459.00</b>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.4 Presupuesto de ingresos y utilidades

##### 4.2.5.4.1 Estado de resultados

Tabla 51: Estado de resultados

	<b>Incrementos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos		\$1,575,740.00	\$1,786,889.16	\$2,026,332.31	\$2,297,860.84	\$2,605,774.19
Costos		\$1,797,819.00	\$1,824,786.29	\$1,852,158.08	\$1,879,940.45	\$1,908,139.56
<b>Utilidad bruta en ventas</b>		<b>-\$222,079.00</b>	<b>-\$37,897.12</b>	<b>\$174,174.23</b>	<b>\$417,920.39</b>	<b>\$697,634.63</b>
Gastos de Ventas	5%	\$8,400.00	\$8,820.00	\$9,261.00	\$9,724.05	\$10,210.25
Gastos Administrativos	5%	\$37,500.00	\$39,375.00	\$41,343.75	\$43,410.94	\$45,581.48
Gasto Depreciación		\$5,585.05	\$5,585.05	\$5,585.05	\$5,585.05	\$5,585.05
Gastos de Amortización		\$531.40	\$531.40	\$531.40	\$531.40	\$531.40
Gastos Financieros		\$ 3,155.68	\$ 3,155.68	\$ 3,155.68	\$ 3,155.68	\$ 3,155.68
Total Gastos		\$55,172.13	\$57,467.13	\$59,876.88	\$62,407.12	\$65,063.87
<b>Utilidad operacional</b>		<b>-\$277,251.13</b>	<b>-\$95,364.25</b>	<b>\$114,297.35</b>	<b>\$355,513.27</b>	<b>\$632,570.76</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>-\$277,251.13</b>	<b>-\$95,364.25</b>	<b>\$114,297.35</b>	<b>\$355,513.27</b>	<b>\$632,570.76</b>
15% Participación laboral		\$ (41,587.67)	\$ (14,304.64)	\$ 17,144.60	\$ 53,326.99	\$ 94,885.61
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ (235,663.46)</b>	<b>\$ (81,059.62)</b>	<b>\$ 97,152.75</b>	<b>\$ 302,186.28</b>	<b>\$ 537,685.15</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ (58,915.87)	\$ (20,264.90)	\$ 24,288.19	\$ 75,546.57	\$ 134,421.29
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ (176,747.60)</b>	<b>\$ (60,794.71)</b>	<b>\$ 72,864.56</b>	<b>\$ 226,639.71</b>	<b>\$ 403,263.86</b>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.4.2 Flujo de efectivo

Tabla 52: Flujo de efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 1,575,740.00	\$ 1,786,889.16	\$ 2,026,332.31	\$ 2,297,860.84	\$ 2,605,774.19
(-) Costos		\$ (1,797,819.00)	\$ (1,824,786.29)	\$ (1,852,158.08)	\$ (1,879,940.45)	\$ (1,908,139.56)
(-) Gastos		\$ (45,900.00)	\$ (48,195.00)	\$ (50,604.75)	\$ (53,134.99)	\$ (55,791.74)
<b>Flujo operacional</b>		<b>\$ (267,979.00)</b>	<b>\$ (86,092.12)</b>	<b>\$ 123,569.48</b>	<b>\$ 364,785.40</b>	<b>\$ 641,842.89</b>
(+) Crédito a contratarse						
(+) Aporte de Capital		\$ 20,000.00	-	-	-	\$ -
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos		\$ 22,950.42	\$ 22,950.42	\$ 22,950.42	\$ 22,950.42	\$ 22,950.42
(-) Pago impuestos		\$ (58,915.87)	\$ (20,264.90)	\$ 24,288.19	\$ 75,546.57	\$ 134,421.29
(-) Pago Participación laboral		\$ (41,587.67)	\$ (14,304.64)	\$ 17,144.60	\$ 53,326.99	\$ 94,885.61
(-) Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		<b>\$ (170,425.89)</b>	<b>\$ (86,092.12)</b>	<b>\$ 123,569.48</b>	<b>\$ 364,785.40</b>	<b>\$ 641,842.89</b>
Variación de capital	-114,790.00					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 153,643.25	\$ 161,325.41	\$ 169,391.68	\$ 177,861.27	\$ 186,754.33
Variación de Capital de Trabajo	-\$ 153,643.25	-\$ 7,682.16	-\$ 8,066.27	-\$ 8,469.58	-\$ 8,893.06	\$ 186,754.33
<b>Flujo Neto</b>	<b>-\$ 268,433.25</b>	<b>-\$ 178,108.05</b>	<b>-\$ 94,158.40</b>	<b>\$ 115,099.89</b>	<b>\$ 355,892.34</b>	<b>\$ 828,597.23</b>

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

#### 4.2.5.5 Evaluación económica y financiera

Tabla 53: Evaluación económica y financiera

<b>Tasa de Descuento (según BCE)</b>	12%
<b>Valor Actual Neto</b>	\$ 275,749.37
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	25.34%

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

##### 4.2.5.5.1 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: **\$ 275.749,37**

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE

##### 4.2.5.5.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: **25,34%**

Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE

#### 4.2.5.6 Relación beneficio costo

Tabla 54: Cálculo de la relación beneficio costo

<b>RELACIÓN 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	\$ 1,575,740.00	\$ 1,406,910.71	\$ 1,843,719.00	\$ 1,646,177.68
Año 2	\$ 1,786,889.16	\$ 1,424,497.10	\$ 1,872,981.29	\$ 1,493,129.21
Año 3	\$ 2,026,332.31	\$ 1,442,303.31	\$ 1,902,762.83	\$ 1,354,349.00
Año 4	\$ 2,297,860.84	\$ 1,460,332.10	\$ 1,933,075.44	\$ 1,228,504.39
Año 5	\$ 2,605,774.19	\$ 1,478,586.25	\$ 1,963,931.29	\$ 1,114,387.36
	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 7,212,629.48	<b>VAN Egresos</b>	\$ 6,836,547.64

**Elaborado por:** Estefanny Escobar y Jonathan Yamasca

$$R\ B/C = \frac{VAN\ ingresos}{VAN\ egresos} = 1.06$$



## CONCLUSIONES

- El “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE MINIMARKETS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS ORGÁNICOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016-2017”, es viable, evidenciándolo así en el nivel de aceptación del 98% que se obtuvo en las encuestas aplicadas.
- Dentro del estudio de mercado, se determinó que el mercado objetivo del proyecto está comprendido por hombres y mujeres de 16- 65 años de clase media y alta, la edad promedio en mayor porcentaje dentro de la encuesta aplicada fue de 21-29 años, este indicador nos da la pauta de que hoy en día son cada vez más personas jóvenes que se preocupan por su salud y nos permite enfocar de mejor manera las estrategias acorde a sus necesidades.
- El proyecto busca dar solución a la problemática de la desvalorización del trabajo agrícola de productores orgánicos, a través de la implementación de prácticas de comercio justo, así como también busca crear un espacio físico especializado en la venta de productos orgánicos con valor agregado que preste las facilidades necesarias a los consumidores para adquirirlos.
- Al realizar el análisis financiero se pudo determinar la inversión total del proyecto dentro del cual también se incluye la infraestructura de los minimarkets que van a ser dos dentro de la localidad, llegando a un monto de \$ 321.714,30, aportada en un 60% por capital externo y el 40% por los creadores del proyecto gracias a un crédito de la CFN.
- Reconocer que el conocimiento y la preparación en una prestigiosa institución de educación superior como es la ESPOCH, que cumpliendo con su misión y visión, ha permitido forjarnos como seres humanos integrales, para aportar de manera significativa en la solución de problemas a favor de la comunidad.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del proyecto ya que el mismo va acorde a la matriz productiva actual del país, al generar un emprendimiento que ofrecerá productos orgánicos con un valor agregado y sobre todo abordando prácticas de comercio justo que está dentro de la economía popular y solidaria un concepto muy manejado hoy en día por el gobierno nacional.
- Aplicar las técnicas de marketing mix para causar un impacto amplio de difusión dentro del segmento objetivo.
- Crear contenido constante en los medios digitales que implementará la empresa como son el fan page y página web, para mantener actualizada la información con las ofertas del día y posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores.
- Una vez implementado el proyecto, se recomienda trabajar conjuntamente con la empresa BCS Ecuador, para ayudar a nuestros proveedores con la obtención de la certificación orgánica, ya que inicialmente el proyecto trabajará con productores aprobados como orgánicos por parte del MAGAP.
- Se recomienda implementar procesos administrativos más eficientes que permitan agilizar los trámites de los estudiantes dentro de la institución, de manera que el servicio que se ofrezca sea de calidad, apuntando al mejoramiento de los indicadores de acreditación, lo que redundará en beneficio de la población estudiantil y por ende de la comunidad politécnica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda Velez, G. (2008). *Proyectos: Formulación, Evaluación y Control*. Bogotá: Cargraphics.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos (6ª ed)*. Mexico: Mc GrawHill.
- Branson, R. & Norvel, D. (2000). *Introducción a la Agricultura de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Bravo, S. (2001). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- Gerry, J. (2013). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Pearson Educación.
- Albrecht, K. (2011). *Gerencia de Servicios (Vol.4)*. México: Thomson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia (8ª ed)*. México: Pearson Educación.
- Cobra, M. (2015). *Marketing de Servicios (2ª ed)*. Colombia: Prentice Hall.
- Varela, R. (2013). *Innovación Empresarial (3ª ed)*. México: Pearson Educación.
- Meza García, M. (2015). "Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas limpios en la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo". Riobamba: Eepoch.
- Candell, S. et al. (2012). Proyecto de Inversión para la implementación de una cadena de minimarkets de alimentos orgánicos agroecológicos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Espol.
- Agrocalidad. (16 de 12 de 2016). *Normativas para la Comercialización de Productos Orgánicos*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Veco Andino. (20 de 12 de 2016). *Agricultura Familiar*. Obtenido de <https://andino.veco-ngo.org/>
- Andrade, D. & Flores, M. (2008). El Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *Conocimiento y Consumo de Productos Orgánicos.*, 33. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/>
- Comunidad Andina. (2011). Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina. *Revista Agroecología*, 54.
- Codex Alimentarius. (20 de 12 de 2016). *Principios de Producción Orgánica*. Obtenido de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-home/es/>
- El Comercio. (18 de 11 de 2012). *Los productos orgánicos tienen más consumidores en cuatro cantones de Chimborazo*. Quito: El Comercio.

- Cussianovich, P., & Altamirano, M. (16 de 12 de 2005). Cooperación para el Desarrollo. En *Estrategia Nacional para el Fomento de la Producción Orgánica en Nicaragua* (pág. 160). Nicaragua: Impresión Comercial la Prensa.
- Definición..De. (2008-2015). *Proyectos*. Obtenido de Proyecto de Inversión: <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (16 de 12 de 2016). *Comercio Justo*. Obtenido de [www.secretarianacionaldeplanificacion.gob.ec](http://www.secretarianacionaldeplanificacion.gob.ec)
- Heifer Ecuador. (20 de 12 de 2016). *La agroecología está presente*. Obtenido de <http://www.heifer-ecuador.org/>
- Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *Métodos Deductivo-Inductivo*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (08 de 12 de 2016). *Distribución Poblacional de Chimborazo*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- OfiAgro Ecuador. (20 de 12 de 2016). *Agricultura Ecológica*. Obtenido de <http://ofiagro.com/>
- Jardín Plantas. (20 de 12 de 2016). *Suelo Perfecto*. Obtenido de <http://jardinplantas.com/>
- Procomer. (16 de 12 de 2016). *Tendencia de Consumo*. Obtenido de <http://www.procomer.com/es/>
- Revista Digital de Arquitectura. (13 de 01 de 2017). *Significado de la cruz chacana*. Obtenido de <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com>
- Soto, G., et al. (16 de 08 de 2003). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)*. Obtenido de <http://www.fao.org/>
- Suquilanda, M. (2011). *Cultivos asociados en el Ecuador: una experiencia. IV Congreso Internacional de Cultivos Andinos. Centro Regional de Investigaciones, Obonuci. Pasto - Colombia*.
- Vaca, C. (2008). *Artículo Científico: Comercio justo una transgresion a la teoria económica*. Quito: UTE..

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista realizada a proveedores

**1. ¿De qué sector de la provincia provienen?**

Somos de distintos sectores de la provincia, en este caso somos de Guano, Licto y Chambo.

**2. ¿Qué tipo de productos orgánicos producen?**

Producimos variedad de hortalizas y tubérculos en nuestras tierras como: papas, zanahoria, remolacha, atados de hierbitas, acelga y otros productos utilizados en los hogares.

**3. ¿Las tierras donde siembran sus productos son propias?**

Si.

**4. ¿Cada que tiempo ustedes se surten de productos orgánicos para su comercialización?**

Sembramos y vendemos semanalmente todos los viernes.

**5. ¿Qué utilizan para que los productos orgánicos que ustedes producen no posean plagas?**

Utilizamos biol para matar plagas y dependiendo del producto utilizamos distintos tipos de biol; todos estos son elaborados en base a plantas.

**6. ¿Ustedes proveen de sus productos a tiendas en la localidad?**

Algunos de nosotros sí, pero la mayoría no, solo vendemos cada que arman ferias orgánicas.

**7. ¿Los productos entregan directamente a locales o poseen intermediarios?**

No, los vendemos directamente en ferias.

**Muchas Gracias por su Colaboración**

## Anexo 2: Tarifario para publicidad y promoción



**ESCOBAR & CASTRO**  
agencia de publicidad

### TARIFARIO DE CREATIVIDAD

VALOR DE LA CREATIVIDAD= DESARROLLO CONCEPTUAL + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**CAMPAÑA GRANDE: \$ 6500,00    CAMPAÑA MEDIANA: \$ 3250,00    CAMPAÑA PEQUEÑA: \$ 1625,00**

Prensa (Estándar o Tabloide)		Etiquetas y Empaques	
Doble página	\$480	Etiqueta (unidad)	\$350
Página completa	\$480	Adaptación etiqueta (unidad)	\$180
Roba página	\$480	Empaque/Multipack	\$750
Media página	\$480	Adaptación empaque (unidad)	\$350
Cuarto de página	\$268	Collarín/Capuchón	\$190
Módulos o mínimos	\$48		
Arte tipográfico o mortuorio	\$48		
Adaptación de artes: 30% del original	\$145		
REVISTAS		ILUSTRACIONES Y RETOQUES	
Doble página	\$480	Viñeta	\$52
Página completa	\$480	Ilustración simple (color)	\$150
Media página	\$250	Ilustración compleja (color)	\$390
Tercio de página	\$145	Retoque de fotografía (por hora)	\$25
Adaptación de artes: 30% del original	\$145		
LOGOS		VÍA PÚBLICA	
Industrias, empresas o bancos	\$450	Valla	\$350
Negocios medianos o pequeños	\$250	Panel/Publiposte	\$350
Rediseño de logotipo (ajuste)	\$175	Paradero de Bus	\$350
Logotipo conmemorativo	\$150		
Logotipo para eventos	\$150		
PAPELERÍA		CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	
Diseño papelería básico	\$270	Guión de TV/Documental (incluye concepto board)	\$1500
(hoja tipo, sobre, tarjeta de presentación)		Guión de TV/Documental (solo texto)	\$1000
Rediseño de papelería básica	\$270	Story board (por cuadro)	\$25
Diseño de carpeta (simple)	\$135	Guión de Cuña de Radio	\$435
Diseño de carpeta (compleja)	\$230	Guión de Jingle	\$750
Adaptación de tarjeta	\$25		
DISEÑO GRÁFICO/MATERIAL P.O.P.		VARIOS	
Afiche/Calendario de Pared	\$370	Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	\$8
Calendario (por página)	\$80	Traspaso/cambio de formatos de video	\$120
Habrador/Display/Colgante/Banderín/Rompetráfico	\$190	Edición de video (por minuto)	\$75
Exhibidor/Dispensador/Cabecera de Góndola	\$270	Modelado 3D simple (por hora)	\$50
Pancarta/Pasacalle/Banner/Pendón/Gigantografía	\$80	Modelado 3D complejo (por hora)	\$100
Diploma/Certificado/Placa	\$50	Sesión Fotográfica básica (por hora)	\$50
Sticker/Escarapela/Cupón	\$50		
Díptico	\$180		
Tríptico	\$220		
Plegable (por página)	\$30		
Folleto o catálogo grande (por página)	\$15		
Folleto o catálogo pequeño (por página)	\$10		
Invitación	\$80		
Mkt Directo	\$250		
Portada CD/Papel Regalo/Ánforas/Respaldo	\$80		
Camiones			
Tarjetas de aniversario o navidad	\$80		
Tarjetas plásticas (crédito, débito, identificación)	\$80		
Stand para feria	\$540		
Kiosko/Isla	\$270		
Artículos promocionales por evento (máximo 5)	\$175		
Personaje/Mascota	\$670		
Inflable	\$175		
Señalética de interiores: (rótulo grande) x pieza	\$75		
Señalética de interiores: (rótulo pequeño) x pieza	\$25		
		PRODUCCIÓN FOTGRÁFICA	
		Los costos de producción fotográfica y/o fotografías de stock se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.	
		PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	
		Los costos de producción audiovisual (comerciales, videos, documentales, etc.) se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.	
		NOTAS ESPECIALES	
		1) Trabajos entregados, aprobados y no utilizados por el cliente se cobrarán al 100% de su valor.	
		2) Trabajos que deban repetirse por replanteamiento de concepto por parte del cliente se recargará un 50% a su valor original.	
		DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
		15% de su pauta en todos los medios comisionables.	

### Anexo 3: Página Web de la empresa



### Anexo 4: Fan Page de la empresa



Anexo 5: Evidencia documentada del trabajo de campo







Riobamba, 25 de enero del 2017

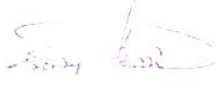
Ingeniera  
Magaly Oviedo  
**DIRECTORA PROVINCIAL DE LA DPACH**  
Presente.-

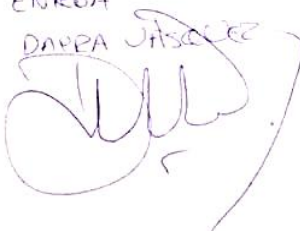
De mi consideración:

Por medio de la presente debo indicar, que mediante solicitud ingresada por ventanilla única por la señorita ESTEFANNY BELÉN ESCOBAR ZÁRATE estudiante de la ESPOCH que se entrega información en digital acerca de número de agricultores participantes en las ferias que promueve la DIRECCIÓN PROVINCIAL; información que será utilizada con la finalidad de dar cumplimiento al trabajo de titulación.

Atentamente,

  
ING. MAGALY OVIEDO  
DIRECTORA

  
RECIBI  
ESTEFANNY ESCOBAR

ENTREGA  
DARPA JASOCE  


**✓ POR QUÉ CERTIFICARSE CON BCS**

**BCS ÖKO - Garantie**  
"Su certificadora líder"

Garantía  
Confianza  
Prestigio  
Profesionalismo  
Reconocimiento Internacional

Somos una empresa alemana acreditada a nivel internacional como ente de control desde 1992, para brindar servicios de inspección y certificación de productos, bajo normativas de la Comunidad Europea CEE, Estados Unidos NOP, Japón-JAS, Canadá, Suiza.



**OFICINAS BCS ÖKO-GARANTIE EN EL MUNDO**

A través de la oficina matriz en Alemania y más de 30 oficinas en los cinco continentes, hemos logrado construir la red BCS ÖKO de servicio total.



BCS ÖKO  
SATTE GmbH  
Bfrosenlocher Str.  
371 452071 - 49 511 40229  
erlangen - Alemania

ermania, Ecuador, Perú, República Dominicana, Cuba, Costa Rica, Colombia, México, Chile, Brasil, Uruguay, Estados Unidos, España, Jh Africa, Bulgaria, Turquía, Rumanía, Suiza, China, Japón, isia, Etiopía, Tailandia, entre los principales.

El Ecuador el 70% de Proyectos Orgánicos en certificados con otros. Agencia en todas las zonas del país.



**✓ CERTIFICACIONES GLOBALG.A.P.**



El estándar de Buenas Prácticas Agrícolas GLOBALG.A.P. asegura a los consumidores la forma de producción, minimizando los impactos perjudiciales al medio ambiente, y asegurando un enfoque responsable de seguridad, sanidad y protección de los trabajadores y animales.

**✓ ÁMBITO DE CERTIFICACIÓN**



Frutas & Vegetales



Flores & Ornamentales



Acuicultura  
Compound Feed Manufacturing

**✓ OPCIONES DE CERTIFICACIÓN**

OPCIÓN 1



Fincas Individuales

OPCIÓN 2



Grupo de Productores

**CONTACTOS**

Km. 3 1/2 vía a Chambo  
+593 (0) 3 2910 333 - 3 2910 253 - 099 3479 271  
info@bcsecuador.com / www.kiwabcs.com



member of group



Partner for progress

One stop shop

**✓ ¿QUÉ HACEMOS?... CERTIFICAMOS**

**¡LÍDERES EN PROCESOS DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN!**

ORGÁNICO - GLOBALG.A.P. - COMERCIO JUSTO  
CERTIFICACIONES BAJO ESTÁNDARES INTERNACIONALES Y NACIONALES

- ✓ CEE (Reglamento Europeo)
- ✓ NOP (Reglamento Norteamericano)
- ✓ JAS (Reglamento Japonés)
- ✓ EC (Normativa Ecuatoriana de Producción Orgánica)

Inspeccionamos y Certificamos:



ATENDIENDO A SUS NUEVAS DEMANDAS...

- ✓ Capacitaciones
- ✓ Conferencias
- ✓ Consultorías en sectores específicos
- ✓ Formación de inspectores
- ✓ Formación de auditores

CAPACÍTESE CON NUESTROS ESPECIALISTAS:

TEMAS: Normatividad Orgánica, BPA, BPM, Sistemas Internos de Control, 17065, SQ 9001, HACCP, Comercio Justo, entre otros.

**✓ QUIENES SE PUEDEN CERTIFICAR**

**CERTIFÍQUESE NOP-CEE-NAC**

En toda la cadena productiva para la Agroexportación



**BCS ÖKO-GARANTIE CALIDAD COMPROBADA ...!**

Todos quienes deseen acceder a nuevos mercados internacionales, y estén involucrados en las áreas de:

- ✓ Producción Agrícola
- ✓ Producción Animal
- ✓ Acuicultura
- ✓ Recolección Silvestre
- ✓ Procesamiento de Alimentos
- ✓ Comercialización
- ✓ Evaluación de compatibilidad de insumos para la agricultura orgánica

**OPERADORES QUE PUEDEN ACCEDER A LA CERTIFICACIÓN DE SUS PRODUCTOS**

- ✓ Personas Individuales
- ✓ Empresas o Personas Jurídicas
- ✓ Asociaciones de Productores
- ✓ Cooperativas Agro Productivas
- ✓ Proyectos Productivos Promovidos por los Gobiernos - Provinciales, Municipales, y otras Instituciones del Estado
- ✓ Proyectos apoyados por ONGs - Organizaciones no gubernamentales

**✓ PROCESO DE CERTIFICACIÓN**



- 01.- Póngase en contacto con nuestras oficinas (info@bcsecuador.com).
- 02.- Reciba la información oportuna, clara y necesaria.
- 03.- Facilitar la información de su requerimiento en nuestro formato.
- 04.- BCS presenta su oferta fija sin ningún compromiso.
- 05.- De ser aceptada, Ud. deposita y envía el comprobante del mismo a: info@bcsecuador.com
- 06.- BCS realiza la inspección y entrega el informe.
- 07.- Los informes aprobados ingresan a evaluación.
- 08.- Entrega del certificado al cliente.

UN SERVICIO ÁGIL, EFICIENTE Y OPORTUNO