



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BIOLES ORGANICOS PARA LA ORGANIZACIÓN UNOCACE
(UNIÓN DE ORGANIZACIONES CACAOTERAS DEL ECUADOR)

Trabajo de titulación:

Tipo: proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA:

ANGELA LISETH MENA ALVARADO

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BIOLES ORGANICOS PARA LA ORGANIZACIÓN UNOCACE
(UNIÓN DE ORGANIZACIONES CACAOTERAS DEL ECUADOR)

Trabajo de titulación:

Tipo: proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: ANGELA LISETH MENA ALVARADO

DIRECTOR: ING. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Angela Liseth Mena Alvarado

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Angela Liseth Mena Alvarado, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de febrero del 2021



Angela Liseth Mena Alvarado

CI. 060548462-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BIOLES ORGANICOS PARA LA ORGANIZACIÓN UNOCACE (UNIÓN DE ORGANIZACIONES CACAOTERAS DEL ECUADOR)**, realizado por la señorita: **ANGELA LISETH MENA ALVARADO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ernesto Marcelo Bonilla Torres PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021/02/18
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021/02/18
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	2021/02/18

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con amor y cariño a cada uno de mis seres queridos quiénes han sido mis pilares fundamentales a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día. Mi padre Jorge Mena que desde el cielo me cuida y guía mi camino. Mi madre y amiga Angelita Alvarado por ser ese ejemplo de lucha y perseverancia para conseguir lo que uno se proponga en la vida.

A mi hija Ema Sofia que llego a mi vida a llenarme de amor y a ser esa fuente de motivación e inspiración para superarme cada día.

A mis hermanos Jorge, Byron, Yolanda, Anderson por brindarme su hombro para descansar y por confiar en mí.

A cada uno de mis sobrinos que amo con mi corazón.

A mi pareja Dennis por brindarme su apoyo y comprensión para poder culminar mi carrera profesional.

Angela

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme vida y salud para poder continuar con mi camino.

A mis padres, que me dieron la vida y me supieron guiar en cada uno de mis pasos, y por ese apoyo incondicional que me brindaron a diario.

A toda mi familia que son mi razón de ser y lo más valioso que Dios me ha dado.

Angela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCION.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 <i>Formulación del problema.....</i>	2
1.1.2 <i>Sistematización del problema.....</i>	3
1.1.3 <i>Delimitación del problema.....</i>	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos:.....	4
1.3.1 <i>Objetivo general.....</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos:.....</i>	4
1.4 Antecedentes de Investigación.....	4
1.5 Marco teórico.....	5
1.6 Marco conceptual.....	6
1.6.1 <i>Definición de plan.....</i>	6
1.6.2 <i>Que es Plan de Negocio.....</i>	6
1.6.3 <i>Que es planificación.....</i>	6
1.6.4 <i>¿En qué consiste un Plan?.....</i>	7
1.6.5 <i>Que es estrategia.....</i>	7
1.6.6 <i>Que es el Proceso Administrativo.....</i>	8
1.6.7 <i>Elementos clave para un negocio.....</i>	8
1.6.8 <i>Naturaleza del plan de negocios.....</i>	9
1.6.9 <i>Denominación del negocio.....</i>	9
1.6.10 <i>Descripción del negocio.....</i>	10
1.6.11 <i>Factibilidad.....</i>	10
1.6.12 <i>Proyecto.....</i>	10

1.6.13	<i>Partes que integran un Plan de Negocios</i>	11
1.6.14	<i>Definición del Negocio</i>	11
1.6.15	<i>¿Qué es la Misión de una empresa?</i>	12
1.6.16	<i>¿Qué es la Visión de una empresa?</i>	12
1.6.17	<i>Que son los Objetivos corporativos</i>	12
1.6.18	<i>Como preparar un plan de negocios.</i>	12
1.6.19	<i>Herramientas para el cálculo de viabilidad de un proyecto</i>	13
1.6.20	<i>Características de un plan de negocio</i>	13
1.6.21	<i>Modelo de plan de negocios</i>	14
1.6.22	<i>Tipos de plan</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLOGICO	20
2.1	Enfoque de investigación	20
2.2	Nivel de Investigación	20
2.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	20
2.2.2	<i>Investigación exploratoria.</i>	20
2.2.3	<i>Método:</i>	21
2.3	Diseño de investigación.	21
2.4	Tipo de estudio - investigación	21
2.4.1	<i>Investigación de campo.</i>	21
2.4.2	<i>Investigación documental.</i>	21
2.5	Población y muestra	21
2.5.1	<i>Población</i>	21
2.5.2	<i>Muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1	<i>Método</i>	23
2.6.2	<i>Técnicas</i>	23
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
3.1	Tabulación y Análisis de Datos	24
3.1.1	<i>Análisis de resultados</i>	24
3.2	Propuesta del modelo de negocio	40
3.3	Resumen Ejecutivo	40

3.4	Descripción de la organización	40
3.4.1	<i>Antecedentes</i>	40
3.4.2	<i>Ubicación de la planta y comercialización del producto</i>	43
3.4.3	<i>Comercialización del Producto</i>	44
3.4.4	<i>Estructura organizacional</i>	44
3.5	Justificación	46
3.6	Análisis del entorno	47
3.6.1	<i>Análisis Pest</i>	47
3.6.1.1.	<i>Factores políticos</i>	48
3.6.1.2.	<i>Factores económicos</i>	48
3.6.1.3.	<i>Factores sociales</i>	49
3.6.1.4.	<i>Factores tecnológicos</i>	50
3.6.2	<i>Marco legal</i>	50
3.6.3	<i>Análisis del mercado potencial</i>	50
3.6.4	<i>Análisis de la competencia</i>	51
3.6.5	<i>Competencia directa</i>	51
3.7	Sondeo del Mercado	51
3.7.1	<i>Investigación de mercado</i>	51
3.7.2	<i>Sondeo del mercado (Propuesta de valor)</i>	52
3.7.3	<i>Cientes reales y potenciales – segmentación de mercado</i>	54
3.8	Plan de marketing	55
3.8.1	<i>Marketing Mix</i>	55
3.8.1.1	<i>Producto</i>	55
3.8.1.2	<i>Precio</i>	56
3.8.1.3	<i>Plaza</i>	57
3.8.1.4	<i>Promoción</i>	58
3.9	Inspiración ideas y marcas	59
3.9.1	<i>Logotipo</i>	59
3.9.2	<i>Slogan</i>	60
3.9.3	<i>Presentación del producto</i>	60
3.10	Posicionamiento de marcas en redes sociales	60
3.11	Cálculo de la oferta actual o real, y de la potencial.	61
3.12	Estrategia de distribución	62
3.13	Plan de Operaciones	62
3.13.1	<i>Materiales y Métodos que implica en la producción del Biol orgánico</i>	62
3.13.2	<i>Proceso de Producción del BIOFINCA PLUS</i>	63
3.13.3	<i>Materiales e insumos por tanque para la elaboración de la Masa Madre</i>	63

3.13.4	<i>Materiales e insumos para elaborar el MBL por tanque.</i>	64
3.13.5	<i>Producción del Súper Biol.</i>	67
3.13.6	<i>Análisis químico.</i>	68
3.13.7	<i>Distribución del área de producción del Biol.</i>	69
3.13.8	<i>Cronograma de actividades</i>	70
3.13.9	<i>Modelo de Ficha técnica</i>	70
3.14	Filosofía corporativa	71
3.14.1	<i>Análisis FODA</i>	71
3.14.2	<i>Visión</i>	72
3.14.3	<i>Misión</i>	72
3.14.4	<i>Objetivos estratégicos:</i>	72
3.15	Estrategia del negocio:	72
3.15.1	<i>Producto:</i>	72
3.15.2	<i>Ventajas competitivas.</i>	73
3.16	Plan de recursos humanos.	73
3.16.1	<i>Personal responsable del proceso y sus funciones. (Personal técnico y administrativo)</i>	74
3.16.2	<i>Identificación en el organigrama</i>	77
3.16.3	<i>Flujos de información</i>	77
3.16.3.1	<i>Flujo de propuesta</i>	77
3.16.3.2	<i>Diagrama de operación, proceso y procedimiento</i>	78
3.17	Plan financiero: viabilidad económica y financiero	79
3.17.1	<i>Inversión inicial</i>	79
3.17.2	<i>Volumen de ventas</i>	80
3.17.3	<i>Precio de ventas</i>	80
3.17.4	<i>Costos fijos</i>	82
3.17.5	<i>Costos variables</i>	83
3.17.6	<i>Costos Totales</i>	86
3.17.7	<i>Proyección de ventas</i>	86
3.17.8	<i>Costos y gastos proyectados</i>	87
3.17.9	<i>Flujo de caja</i>	88
3.17.10	<i>Punto de equilibrio</i>	88
3.17.11	<i>Análisis de rentabilidad e indicadores financieros</i>	90
3.17.11.1	<i>VAN</i>	90
3.17.11.2	<i>TIR</i>	91
3.17.11.3	<i>Cálculo costo beneficio</i>	91

CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	25
Tabla 2-3:	Fecha de Nacimiento	26
Tabla 3-3:	¿Usted tiene cultivos en su finca?.....	27
Tabla 4-3:	¿Qué tipo de cultivos tiene en su finca?.....	28
Tabla 5-3:	¿Utiliza usted productos especiales para el cuidado de su cultivo?.....	29
Tabla 6-3:	¿Qué tipo de productos utiliza usted para el cuidado de su cultivo?	30
Tabla 7-3:	¿Tiene usted cultivos orgánicos?.....	31
Tabla 8-3:	¿Tiene usted conocimiento acerca del biol orgánico?.....	32
Tabla 9-3:	¿Estaría dispuesto usted, adquirir bioles orgánicos para su cultivo?.....	33
Tabla 10-3:	¿Cada cuánto le gustaría comprar bioles orgánicos?	34
Tabla 11-3:	¿Qué cantidad de bioles orgánicos utilizaría usted para su cultivo?	35
Tabla 12-3:	¿Cuáles son las características principales que debe contener nuestro producto?	36
Tabla 13-3:	¿En qué lugar recomendaría usted, adquirir los bioles orgánicos?.....	37
Tabla 14-3:	¿A qué precio usted compraría el biol orgánico para su cultivo?.....	38
Tabla 15-3:	¿Por cuál medio le gustaría enterarse de la adquisición del biol orgánico?.....	39
Tabla 16-3:	Propuesta de Valor	53
Tabla 17-3:	Segmentación de Mercado.....	54
Tabla 18-3:	Cálculo de la oferta.....	61
Tabla 19-3:	Proyección de la oferta	61
Tabla 20-3:	Materiales e insumos producción Masa madre	63
Tabla 21-3:	Materiales e Insumos Elaboración del MBL.....	64
Tabla 22-3:	Biol sácate	64
Tabla 23-3:	Biol cascara de cacao	65
Tabla 24-3:	Biol de estiércol.....	65
Tabla 25-3:	Biol con frutas	65
Tabla 26-3:	Biol de semilla.....	66
Tabla 27-3:	Producción del Super Biol.....	67
Tabla 28-3:	Análisis Químico	68
Tabla 29-3:	Ficha Técnica	70
Tabla 30-3:	Análisis FODA.....	71
Tabla 31-3:	Objetivos Estratégicos	72
Tabla 32-3:	Inversión inicial.....	80
Tabla 33-3:	Precio de ventas.....	81

Tabla 34-3:	Costos fijos.....	82
Tabla 35-3:	Depreciación	82
Tabla 36-3:	Costos variables producción de la Masa madre	83
Tabla 37-3:	Costos variables producción de MBL.....	83
Tabla 38-3:	Costo variables Producción del Super Biol.....	84
Tabla 39-3:	Costos variables producción del Biol Biofinca Plus	85
Tabla 40-3:	Costos totales	86
Tabla 41-3:	Proyección de ventas	87
Tabla 42-3:	Costos y gastos proyectados	87
Tabla 43-3:	Flujo de caja	88
Tabla 44-3:	Análisis de rentabilidad	90
Tabla 45-3:	VAN.....	90
Tabla 46-3:	TIR.....	91
Tabla 47-3:	Costo beneficio.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	25
Gráfico 2-3:	Fecha de nacimiento	26
Gráfico 3-3:	¿Usted tiene cultivos en su finca?.....	27
Gráfico 4-3:	¿Qué tipo de cultivos tiene en su finca?.....	28
Gráfico 5-3:	¿Utiliza usted productos especiales para el cuidado de su cultivo?.....	29
Gráfico 6-3:	¿Qué tipo de productos utiliza usted para el cuidado de su cultivo?	30
Gráfico 7-3:	¿Tiene usted cultivos orgánicos?.....	31
Gráfico 8-3:	¿Tiene usted conocimiento acerca del biol orgánico?.....	32
Gráfico 9-3:	¿Estaría dispuesto usted, adquirir bioles orgánicos para su cultivo?.....	33
Gráfico 10-3:	¿Cada cuánto le gustaría comprar bioles orgánicos?	34
Gráfico 11-3:	¿Qué cantidad de bioles orgánicos utilizaría usted para su cultivo?	35
Gráfico 12-3:	¿Cuáles son las características principales que debe contener nuestro producto?	36
Gráfico 13-3:	¿En qué lugar recomendaría usted, adquirir los bioles orgánicos?.....	37
Gráfico 14-3:	¿A qué precio usted compraría el biol orgánico para su cultivo?.....	38
Gráfico 15-3:	¿Por cuál medio le gustaría enterarse de la adquisición del biol orgánico?.....	39
Gráfico 16-3:	Estructura organizacional	45
Gráfico 17-3:	Identificación en el organigrama	77
Gráfico 18-3:	Flujo de propuesta	77
Gráfico 19-3:	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Proceso Administrativo	8
Figura 2-1:	Elementos clave para un Plan de negocios	9
Figura 3-1:	Descripción del Negocio	10
Figura 4-1:	Fusión de la innovación y la factibilidad los elementos del plan de negocios...	11
Figura 5-1:	Marketing Mix	15
Figura 1-3:	Productos que oferta la organización UNOCACE.....	42
Figura 2-3:	Ubicación de la Planta del Negocio.....	43
Figura 3-3:	Zona de comercialización del producto	44
Figura 4-3:	Análisis Pest	47
Figura 5-3:	Impacto Factor Político	48
Figura 6-3:	Impacto Factor económico	49
Figura 7-3:	Impacto Factor Social.....	49
Figura 8-3:	Impacto Factor Tecnológico	50
Figura 9-3:	Impacto Análisis de la competencia	51
Figura 10-3:	Segmentación de mercado	54
Figura 11-3:	Canal de distribución.....	57
Figura 12-3:	Logo del producto	59
Figura 13-3:	Diseño del producto.....	60
Figura 14-3:	Muestreo de análisis químico	69
Figura 15-3:	Distribución del área de producción del Biol.....	69
Figura 16-3:	Cronograma de actividades	70

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ORIGEN DE LAS MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS DIFERENTES BIOLES.
- ANEXO B:** PROCESO DE ACTIVACIÓN DE MICROORGANISMO DE MONTAÑA A SU FASE LIQUIDA.
- ANEXO C:** PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE CASCARA DE CACAO.
- ANEXO D:** PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE HOJAS.
- ANEXO E:** PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL BIOL DE RESIDUOS DE FRUTAS Y POST COSECHA.
- ANEXO F:** PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE SEMILLAS.
- ANEXO G:** PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE ESTIÉRCOL
- ANEXO H:** DISEÑO DE ENCUESTA

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se realizó un plan de negocios para la comercialización de bioles orgánicos para la Organización UNOCACE (Unión de organizaciones cacaoteras del Ecuador), con la finalidad de determinar si es viable introducir una nueva idea de negocio. Para la investigación se obtuvo una muestra de 291 encuestas dirigidas hacia productores socios distribuidos en siete provincias del país con el propósito de identificar sus necesidades, así como también su nivel de aceptación y la demanda de dicho producto. Posteriormente se realizó un análisis interno y externo utilizando las herramientas organizacionales como son: un análisis PEST, la matriz FODA y el modelo CANVAS con el afán de conocer la situación actual de la organización. Se identificó que la misma no cuenta con un manejo de herramientas administrativas, así como estrategias de marketing, provocando una mala toma de decisiones. Se ejecutó el estudio de mercado, técnico, legal, económico financiero que permitió conocer la rentabilidad financiera que justifica su inversión dando como resultado un valor Actual Neto (VAN) de \$ 37,328.24; una Tasa Interna de Retorno de 30%; relación Costo Beneficio de 1.23. Finalmente, los indicadores cumplen los criterios de valuación y la viabilidad encontrada del proyecto refleja seguridad para invertir, pudiendo su utilidad cubrir la misma. Se recomienda poner en marcha el plan de negocios propuesto, pues su estudio técnico y financiero demuestra su factibilidad.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS> <COMERCIALIZACIÓN> <RENTABILIDAD>
<ESTUDIO TÉCNICO> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <PRODUCCIÓN>



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0885-DBRAI-UPT-2021

2021-03-30

ABSTRACT

In the present research work, a business plan was developed for the commercialization of organic biols for the UNOCACE Organization (Union of Cocoa Organizations of Ecuador) to determine whether it is feasible to introduce a new business idea. For the research, a sample of 291 surveys was obtained from partner producers in seven provinces of the country to identify their needs, as well as their level of acceptance and demand for the product. Subsequently, an internal and external analysis was carried out using organizational tools such as PEST analysis, SWOT matrix, and the CANVAS model to understand the current situation of the organization. It was identified that the company does not have good management of administrative tools and marketing strategies, resulting in poor decision-making. A market, technical, legal, economic, and financial study was carried out to determine the financial profitability that justifies the investment, resulting in a net present value (NPV) of \$37,328.24; an Internal Rate of Return of 30%; Cost-Benefit Ratio of 1.23. Finally, the indicators meet the valuation criteria, and the viability of the project reflects investment security, so its usefulness can be covered. It is recommended that the proposed business plan be implemented since its technical and financial study demonstrates its feasibility.

Keywords: <BUSINESS PLAN> <COMMERCIALIZATION> <PROFITABILITY>
<TECHNICAL STUDY> <MARKETING STRATEGIES> <PRODUCTION>

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, elaborar un Plan de Negocios para la organización UNOCACE (Unión de organizaciones cacaoteras del Ecuador), dedicada a la comercialización de cacao fino o de aroma, que ubica su sede en la Provincia del Guayas, cantón Milagro, con el fin de contribuir a la misma respecto a la inserción de una nueva área de negocio. Mediante la elaboración de un plan de negocios se podrá obtener criterios previos con una visión más clara de cómo se está generando el comportamiento del mercado y mediante ello desarrollar estrategias competitivas para lograr una buena inserción de la misma.

Esto debido a que en la actualidad existen nuevas exigencias en nuestro mercado competitivo que con el pasar de los años se torna cada vez más complejo, se ve en la necesidad de diseñar y adoptar un plan de negocios que permita la obtención de un avance en el desarrollo de la organización.

El siguiente estudio está conformado por tres capítulos que se detallan a continuación.

CAPITULO I compuesta por antecedentes de investigación, marco teórico que es la base teórica de actividades a realizar en el plan de investigación y el marco conceptual que trata sobre las definiciones de los términos a emplear y sus interrogantes de estudio.

CAPITULO II muestra la propuesta del plan de negocios donde se reflejará la viabilidad de nuestro proyecto a través de los datos e información recaudada.

Para la realización de nuestro trabajo de investigación se utilizó el siguiente modelo de Plan de Negocios que consta de: Resumen Ejecutivo, Descripción de la Organización, Análisis del Entorno, Sondeo del Mercado, Filosofía Corporativa, Plan de Recursos Humanos, Plan Financiero

CAPITULO III que consta la Evaluación Económica del Negocio, que nos permitirá realizar un análisis de su estructura económica y financiera, partiendo de un estudio del balance patrimonial, para una buena toma de decisiones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, uno de los mayores problemas es el uso indiscriminado y sin control de agroquímicos que producen un alto índice de contaminación no solo al medio ambiente sino también en la salud de los seres humanos, además de ello el mal uso de estos genera agentes contaminantes tanto al suelo como al agua provocando destrucción en su flora y fauna. Una alternativa como solución a este problema es la producción de bioles orgánicos que son completamente amigables con el medio ambiente y que permite una producción vigorosa debido a su variedad de nutrientes, que contribuye a la recuperación del suelo y de la planta incrementando sus defensas y eliminando la aparición de plagas y enfermedades.

La presente investigación tiene como finalidad elaborar un plan de negocios para la organización UNOCACE con el fin de contribuir a la misma respecto al ingresar al mercado una nueva área de negocio con respecto a la comercialización de Bioles orgánicos de buena calidad, y con una mejora en los productos agrícolas y a su vez ayudar al medio ambiente, teniendo en cuenta su necesidad de cultivo y comercialización, de esta manera lograr una producción agrícola orgánica de alta calidad, a un bajo costo y con la obtención de nuevos mercados.

El plan de negocios eje primordial de la investigación busca identificar mercados potenciales que adquieran bioles orgánicos, tales como agricultores independientes y organizados que cultiven pequeñas y medianas escalas de distintos productos agrícolas o de viveros de diferentes zonas mediante un análisis del mercado (oferta y demanda).

1.1.1 *Formulación del problema*

La elaboración de un plan de negocios para la organización UNOCACE, ¿será viable la inclusión de una nueva área de negocio en el mercado?

1.1.2 Sistematización del problema

¿De qué manera ayudara la elaboración de un plan de negocios a la organización UNOCACE?

¿Cuál es la viabilidad financiera del negocio?

¿Qué impacto generara la ejecución de una nueva área de negocio?

1.1.3 Delimitación del problema

La delimitación del problema se la ha realizado en dos aspectos.

Campo de Acción: Plan de negocios para la comercialización de bioles Orgánicos

Espacio: Para la organización UNOCACE (Unión de organizaciones cacaoteras del Ecuador)

1.2 Justificación

Tomando en cuenta que hoy en día las nuevas tendencias de los mercados a nivel nacional e internacional hacen hincapié en el cuidado del medio ambiente y en consumir alimentos que no posean químicos, nace la agricultura orgánica cuyo objetivo principal es la eliminación de químicos en los cultivos.

Por ende, el presente trabajo de investigación busca considerar una alternativa innovadora de utilizar los residuos de origen vegetal y animal existentes en las fincas para la comercialización de biol orgánico, puesto a que, dentro de la organización no existe una empresa que se dedique exclusivamente a la producción de este tipo de bio-fertilizante de estado natural, que contribuyan de esta manera con el cuidado de las tierras y cultivos de los socios y socias pertenecientes a la organización, manifestando las necesidades de los pequeños y medianos productores que representan al sector cacaotero del país y por lo mismo al sector agrícola.

Con la elaboración de un plan de negocios se podrá obtener criterios previos con una visión más clara de cómo se está generando el comportamiento del mercado y mediante ello generar estrategias para lograr una buena inserción en la misma. De la misma manera se conseguirá contribuir con los productores del sector respecto a su economía y porque no a una mejora de calidad de vida para cada uno de ellos.

1.3 Objetivos:

1.3.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de bioles para la organización UNOCACE (Unión de organizaciones cacaoteras del Ecuador).

1.3.2 *Objetivos específicos:*

- Establecer la metodología científica a emplear en el desarrollo de la investigación.
- Realizar un diagnóstico para determinar la realidad de la organización y las preferencias de los agricultores en cuanto al uso de bioles orgánicos.
- Determinar la factibilidad del plan de negocios respecto a su comercialización de bioles.

1.4 Antecedentes de Investigación

En la actualidad es trascendental la contaminación ambiental creada por la mala relación del ser humano con la naturaleza y su ecosistema, que implican varios factores que afectan a la misma uno de ellos la agricultura y su uso indiscriminado y sin control de agroquímicos que genera un índice elevado de contaminación y de daños perjudiciales a la salud del ser humano, destrucción del suelo y agua provocando efectos nocivos a su flora y fauna, es por ello el conocimiento apropiado del cultivo.

Para (Ricardo, 2010) "La aplicación de una producción más limpia y ecológica conduce a una mejora en la productividad".

UNOCACE a través de la inserción de su nuevo producto busca satisfacer de cierta manera las necesidades de los agricultores de la organización y porque no mejorar la calidad de vida de los mismos y del desarrollo del sector.

Para (PROINPA, s.f.) "El biol es un fertilizante foliar de producción casera, que contiene nutrientes y hormonas de crecimiento como producto de la fermentación o descomposición anaeróbica (sin oxígeno) de desechos orgánicos de origen animal y vegetal".

El biol además de ser una fuente de nutrientes, sirve de soporte ante el ataque de las plagas mejorando el vigor de su cultivo y aumentando la calidad de la producción a un bajo costo con optimización de recursos, esto debido a que es un producto de elaboración natural.

La organización de cacaoteros UNOCACE (Unión de organizaciones campesinas del Ecuador), desde su creación en febrero de 1999 hasta la actualidad, en conjunto con sus productores de las diferentes zonas de acción y con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, se dedica a la exportación de cacao, tipo nacional, orgánico fino o de aroma, agrupando para ese fin a cientos de familias de pequeños y medianos productores de cacaoteros organizados, agrupándose bajo los principios de igualdad y respeto para el consumidor, la misma que ha buscado especializar a sus productores mediante capacitaciones para lograr la obtención de certificados para orgánicos, manteniéndose en la línea de cacao ecuatoriano, siendo reconocido a nivel internacional. UNOCACE ubica su matriz en la ciudad de Milagro, conformada por 17 asociaciones que agrupan cacaoteros de diferentes provincias del país.

1.5 Marco teórico

El presente trabajo está enfocado en analizar minuciosamente el giro del negocio buscando la viabilidad económica, técnica y financiera; así como también el impacto social que la organización ha venido desarrollando en estos últimos años, y a su vez identificar el mercado potencial y posibles nichos de mercado. Para lo cual se describirán los objetivos, procesos y estrategias tomadas en las anteriores administraciones, para obtener mejores resultados.

Al desarrollar un plan de negocios para la organización UNOCACE, podremos mostrar la situación actual en la que se encuentra la empresa, su participación en el mercado, nivel de ventas y a su vez el comportamiento con sus clientes. De la misma manera se logra evaluar la competencia local como nacional y así poder determinar estrategias a corto o largo plazo, y posibles escenarios de riesgo que se puedan presentar en el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa y tomar acciones correctivas para un buen desempeño.

Por ende, con la ejecución de este plan se podrá obtener una visión más estructurada empresarialmente, que contribuirá al buen desarrollo de las operaciones, y a su vez la asignación eficiente de recursos, evaluando alternativas que se puedan tomar en el momento y a futuro.

1.6 Marco conceptual

1.6.1 *Definición de plan*

Según Rodríguez Cairo, Boa García y Cárdenas Lucero un plan de negocios se define como:

Documento que constituye un instrumento para planificar con carácter orientador en el que se precisan los grandes objetivos generales y metas a obtener, así como las acciones para su ejecución (Gonzales, 2016)

1.6.2 *Que es Plan de Negocio*

Para (Prieto Sierra, 2017) se trata de un estudio con información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado estableciendo las acciones que se ejecutarán en un futuro, junto a las estrategias proporcionadas que serán efectuadas, tanto para su promoción como para la elaboración del producto; conteniendo entre sus puntos principales una evaluación sistemática e integral acerca del proyecto y su respectivo análisis de factibilidad.

El plan de negocio es un documento en el cual se recoge la idea de negocio de una persona. En él se procura justificar la creación de una empresa o entidad analizando la viabilidad de la operación. (Vargas Belmonte , 2015)

1.6.3 *Que es planificación*

Es una función básica que permite a las empresas prepararse hoy para poder competir en escenarios futuros, controlando riesgos y aprovechando oportunidades. Para una planificación adecuada es preciso realizar predicciones con fundamentos que sean basadas en el conocimiento de nuestra empresa, del mercado, así como también del entorno en el que competimos. (LLoreda, 2015)

Planificar para (Joanidis, 2017) es comprender los fines, instrumentar los medios y estimar los recursos necesarios para poder fomentar dichos medios. Definiendo que queremos lograr, como lo vamos a lograr y que necesitamos para hacerlo.

En la organización se puede presentar diferentes fines y para poder conseguir esos fines se debe poner en práctica una serie de medios, donde cada medio puede contribuir a un solo fin o a varios

finés, pero jamás puede haber medios huérfanos, de la misma manera no puede existir fines sin medios asociados.

El Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), menciona que la planificación es un proceso en el cual se cumplen funciones de cuantificar metas de desarrollo, haciéndose compatibles entre sí y con los recursos disponibles las medidas de política que se pondrían en marcha y las metas de desarrollo, a su vez ayuda a optimizar el uso de los recursos, es decir, qué se quiere hacer, cómo hacerlo, con quién y dónde, así como qué resultados directos arroja. (Gonzales, 2016)

Consecuencias de la falta de planificación: (LLoreda, 2015):

- Falta de control
- situaciones imprevistas
- No existe medida para evaluar el éxito o fracaso de la gestión.
- Falta de una guía de acción
- Peligrosa visión a corto plazo
- Falta de criterios para decidir inversiones y gastos
- Peligro factor de costes, produce: desperdicio de dinero: de tiempo y de oportunidades.

1.6.4 ¿En qué consiste un Plan?

Un plan de negocios expone las estrategias o métodos para dirigir una actividad específica dentro de un periodo específico a futuro.

En un plan comúnmente se realiza una revisión de acuerdo a la posición actual de una organización y en la cual presenta una estrategia de negocios general durante cinco años con un plan financiero y más detallado operacionalmente para el siguiente año. El plan y la estrategia cubrirán todas las áreas de negocios. Los asuntos más significativos varían de compañía a compañía, pero en general, el enfoque clave es en administración, producto, mercadotecnia, ventas. (Stutely, 2015)

1.6.5 *Que es estrategia*

Para (Stutely, 2015) una estrategia se identifica como un mapa de ruta. Mostrando esta en donde quiere estar y como intenta llegar ahí, pero no expresa cómo manejar o de qué manera se puede

enfrentar todas las pequeñas dificultades que se encuentren a lo largo del camino. Esto se cubre en su plan táctico u operativo.

1.6.6 *Que es el Proceso Administrativo*

Comprende el conocimiento, las herramientas y las técnicas del que hacer administrativo, y hace referencia al a los procesos de:

- **Planeación**, se relaciona con el direccionamiento de las organizaciones hacia lo que será un futuro.
- **Organización**, está comprendido en la división del trabajo por responsabilidades y áreas funcionales.
- **Dirección**, que hace referencia a la conducción de las personas que laboran en las organizaciones para el cumplimiento de los objetivos previstos en la planeación.
- **Control**, que se deriva al proceso de evaluar y retroalimentar el desempeño de las personas y las organizaciones para el logro de sus objetivos. (Bernal Torres & Sierra Arango, 2008)



Figura 1-1: Proceso Administrativo

Fuente: (Galindo, 2015)

Elaborado por: (Mena, ,A 2020)

1.6.7 *Elementos clave para un negocio*

“Es esencial conocer los elementos clave que debe contener un plan de negocios, para poder percibir y tener una vision clara sobre la realidad y mediante ello poder ver si nos dirigimos de manera correcta o podemos realizar ajustes”. (Gonzales, 2016)

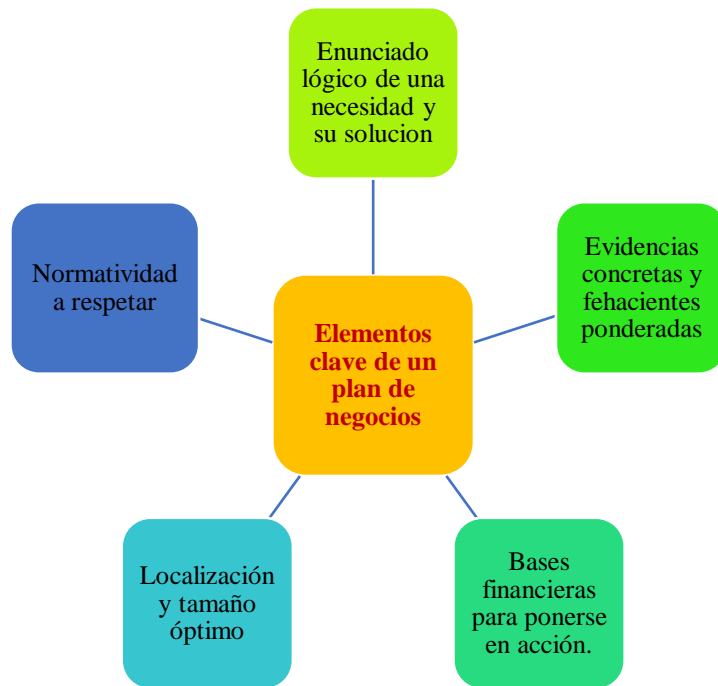


Figura 2-1: Elementos clave para un Plan de negocios
 Fuente: (Gonzales, 2016)
 Elaborado por: (Mena, A. 2020)

1.6.8 *Naturaleza del plan de negocios*

“En la naturaleza del plan de negocios lo básico es tener una visión futura, en la cual el emprendedor sin haber realizado los estudios respectivos debe de actuar con un pensamiento estratégico, es decir, que sepa determinar su planeación estratégica”. (Gonzales, 2016)

1.6.9 *Denominación del negocio*

Se debe definir la razón social de la empresa y levantar ante un Notario público el acta constitutiva y el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Puede ser una Sociedad Anónima, en Comandita, Cooperativa, ONG, etc., ya sea micro, pequeña, mediana o grande empresa (Gonzales, 2016)

1.6.10 Descripción del negocio

Se describe el negocio en forma integral, el siguiente esquema ubica sus puntos clave.

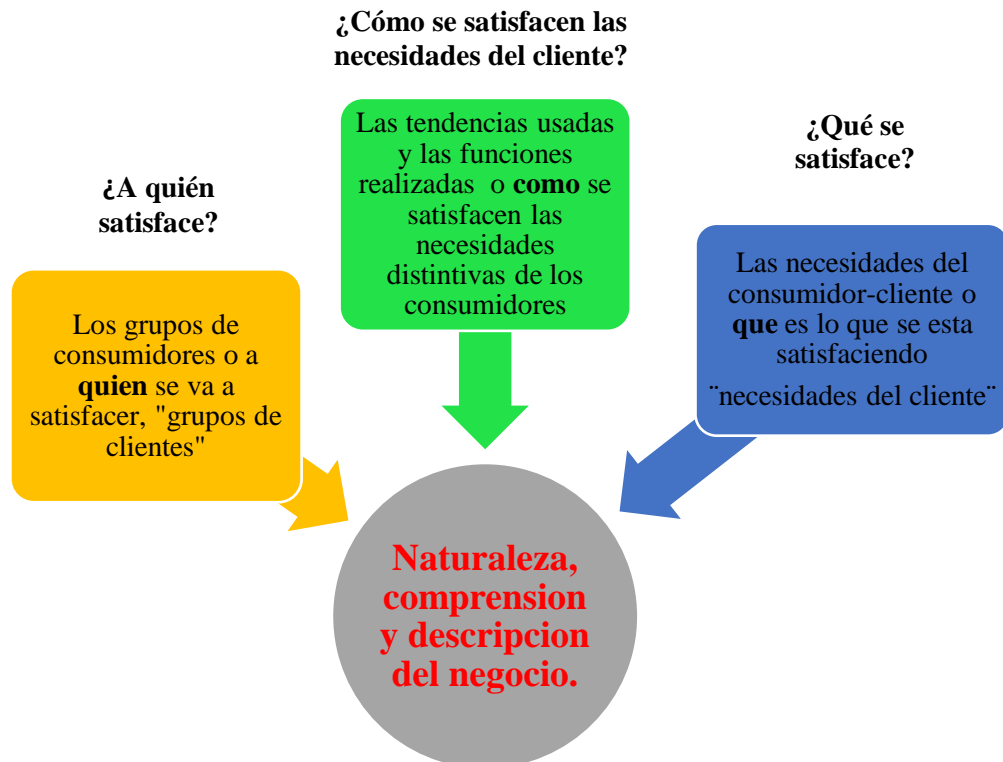


Figura 3-1: Descripción del Negocio

Fuente: (Gonzales, 2016)

Elaborado por: (Mena, A.2020)

1.6.11 Factibilidad

"Factibilidad disponibilidad de los recursos económicos, humanos y materiales necesarios para crear una organización sustentable y tendiente al desarrollo." (Prieto Sierra, 2017)

1.6.12 Proyecto

Para desarrollar un plan de negocios es necesario saber si existe un segmento de la demanda que se encuentre insatisfecho. Si el producto o servicio que lanzaremos al mercado es novedoso, definir cuáles son las ventajas competitivas y comparativas que tiene este, frente a los otros productos o servicios que existen en el mercado. (Galindo Ruiz, 2011)

1.6.13 Partes que integran un Plan de Negocios

La parte fundamental de crear una empresa o entidad es la construcción del plan de negocios. Esta labor no radica únicamente en escribir un reporte o una breve descripción de lo que intentamos hacer. Si no también se trata de un proceso que requiere tiempo, visión de conjunto, profesionalismo y creatividad. Es importante que el plan de negocios sea elaborado por el emprendedor y no sea una tarea relegada a un consultor externo, debido a que este documento surge de la inventiva del propio empresario y solo él es quien conoce el alcance y necesidad de su proyecto. (Prieto Sierra, 2017)

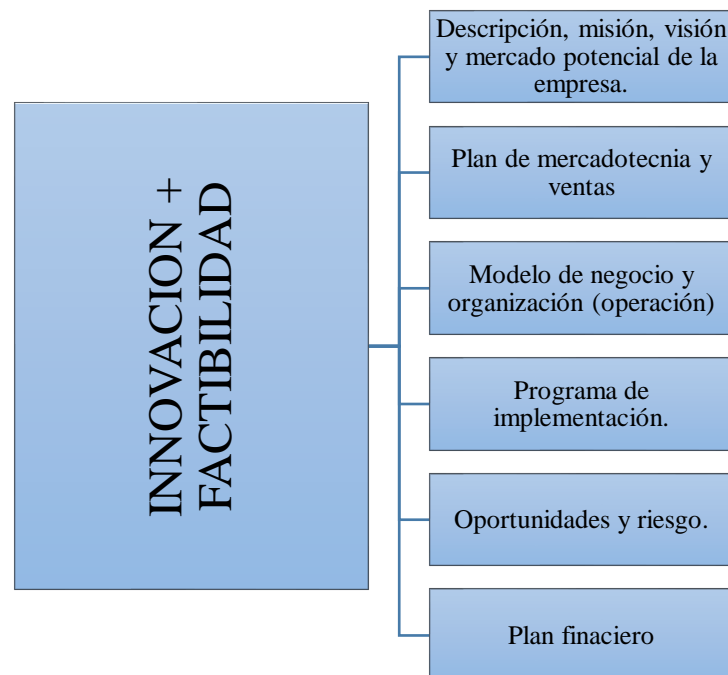


Figura 4-1: Fusión de la innovación y la factibilidad los elementos del plan de negocios.

Fuente: (Prieto Sierra, 2017)

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

1.6.14 Definición del Negocio

Según (Pedraza Rendón, 2015) Consiste en tener un detalle de la información del negocio focalizando a los clientes a los cuales se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes, buscando a estos la satisfacción de sus necesidades, por lo contrario, es seguro que el negocio tienda al fracaso. En general son tres componentes los que definen el negocio.

- Las necesidades del consumidor, ¿Qué se ofrece? (oferta)
- Los grupos de consumidores, ¿a quién se la vende? (demanda)

- Las tecnologías que se utilizaran y las funciones que se realizaran, ¿por qué se elige a la empresa? (ventaja competitiva)

1.6.15 *¿Qué es la Misión de una empresa?*

Se refleja de acuerdo a lo que el empresario realice o lo que desarrolle y para quién lo realice. Generalmente, la misión instituye un perfil de la organización y a su vez brinda un prototipo de cómo se identifica y hacia donde está dirigida la organización.

1.6.16 *¿Qué es la Visión de una empresa?*

Conjunto de ideas que nos permite ver con claridad hacia dónde vamos a llegar con nuestra empresa o proyecto a futuro, a través de estrategias empresariales para el cumplimiento del logro de los objetivos.

1.6.17 *Que son los Objetivos corporativos*

Consiste en establecer planes de acción en los cuales incidirán en la empresa ya sea este a corto, mediano o largo plazo. Estos objetivos deben ser medibles, realizables y alcanzables dentro de un tiempo proyectado.

1.6.18 *Como preparar un plan de negocios.*

En libro de (Balanko-Dickson, 2008) nos provee a continuación información de **cómo preparar un plan de negocios con éxito:**

- **Análisis de la industria:** describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel de gobierno y salud financiera de la industria.
- **Análisis del mercado:** identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y como tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.
- **Productos y servicios.** Define los insumos, mezcla de ventas, costo y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto/servicio.
- **Descripción de negocios:** describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.

- **Estrategia de marketing:** explica como utilizara la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. En esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, telemarketing, folletos, sistemas de ventas. etc.) que usted utilizara para lograr participación en el mercado.
- **Operaciones y administración:** proporciona detalles sobre como planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.
- **Plan financiero:** incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.
- **Plan de implementación:** aquí es donde usted explica como utilizara el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno, edificios, así como investigación y desarrollo.
- **Plan de contingencia:** identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas: por ejemplo, como maneжara las emergencias, accidentes graves o desastres.
- **Resumen ejecutivo:** el resumen ejecutivo siempre se escribe al final, pero aparece como la primera página del plan.

1.6.19 Herramientas para el cálculo de viabilidad de un proyecto

Según (Vargas Belmonte , 2015):

- Valor Actual Neto (VAN)

Es la medida de rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, es decir, mide en el momento inicial el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

- La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR)

Se define como la tasa de interés con al cual el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero.

1.6.20 Características de un plan de negocio

Es una herramienta que busca analizar la viabilidad de un inicio emprendedor, como un camino para la obtención de financiación, pudiendo ser:

- **Efícaz.** – es aquella información que sirve de apoyo para la elaboración del proyecto, obteniendo un análisis profundo sobre las complicaciones que puedan presentarse en la puesta en marcha del proyecto, y a su vez obtener aquella información que la competencia pueda conocer.
- **Estructurado.** - debe contener una estructura clara y simple que ayude a un fácil manejo de la misma.
- **Comprensible.** - al momento de estar elaborado con claridad, con vocabulario preciso, con presentación de cifras y tablas de fácil comprensión.

1.6.21 *Modelo de plan de negocios*

Según (LLoreda, 2015):

Resumen ejecutivo.

El objetivo del resumen ejecutivo, es el de captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Por ende, se debe contener un breve compendio de dos o tres páginas, que muestren los aspectos más significativos del Plan de Negocio.

Descripción de negocio

Este será el que proporcione una descripción de la misma, enfatizándose siempre en factores que lo hacen distinto a los demás negocios.

Debiendo incluir el siguiente:

- Descripción de la idea empresarial: Resumir en que consiste el negocio que se quiere poner en marcha
- Los promotores: se trata de una breve presentación de los promotores los que tuvieron la idea y los que la llevaran a la práctica.
- Elección del nombre del proyecto: se exponen los nombres a ser utilizados el cual va hacer el que identifique a la empresa o proyecto.

Análisis del mercado y de la empresa

- **Análisis externo:** estudio de mercado que se realiza en primera instancia y antes de avanzar con el plan de negocios, el cual será el que determine las oportunidades y amenazas a los que nos enfrentemos.
- **Análisis interno de la empresa:** con este identificaremos los puntos débiles y fuertes frente al mercado.

Análisis de la situación- diagnóstico- planteamiento estratégico:

- **Análisis de la situación diagnóstico:** será la que determine los factores internos y externos que afectaran más indirectamente y de forma decisiva las opciones y oportunidades. Esto significaría un análisis e interpretación de los hechos del entorno para intentar averiguar tendencias y condiciones que, eventualmente, puedan afectar de manera positiva o negativa al sector o a la empresa
- **Planteamiento estratégico:** Una vez que se establece la viabilidad de mercado, hay que tratar la estrategia a seguir. Por ende, en este punto se incluye lo siguiente:
 - ✓ Objetivos estratégicos de la empresa
 - ✓ Estrategias para ser alcanzados
 - ✓ Razones para la elección de nuestras estrategias corporativas y competitivas

Plan operativo de marketing y ventas.

El marketing y la comercialización, forma una parte visible de la empresa en el mercado, y su filosofía debe estar presente en la organización en aspectos tangibles de venta, comunicación, etc. La operativa de marketing plantea un horizonte temporal de corto plazo (un año) y supone una actividad eminentemente táctica, a su vez gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa denominado Marketing Mix, o también denominado las 4'Ps (producto, precio, plaza, promoción,)

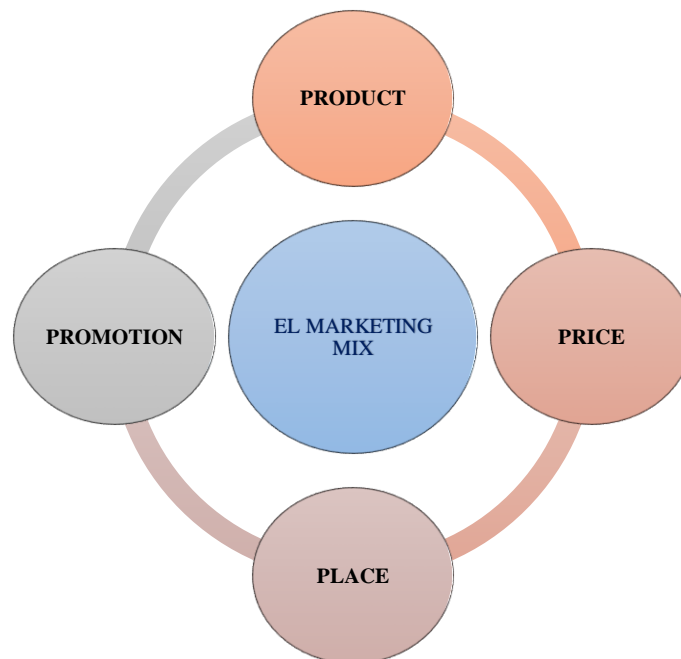


Figura 5-1: Marketing Mix

Fuente: (LLoreda, 2015)

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Marketing Mix, (Sellers Rubio, 2016) "se define como la combinación de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada, para la obtención de sus objetivos comerciales. Dentro del marketing Mix tenemos los siguientes elementos":

✓ **Product (producto o servicio)**

Se determina producto a cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca al mercado, siendo este un medio para alcanzar las necesidades de los consumidores. Además de que el concepto de producto debe ser prioritario respecto a los beneficios que este brinda, mas no, en sus características físicas.

✓ **Price (precio)**

El precio se identifica no sólo en la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también en el tiempo utilizado para conseguirlo, así como su esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos (valúe for money).

Para (Espinosa, 2014) El precio será la variable del marketing Mix por la cual ingresen los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia el consumidor es quien dictamine si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comprara el calor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

✓ **Place (plaza-distribución)**

La distribución se relaciona con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

✓ **Promotion (promoción- comunicación)**

El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad comunicar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma de combinación de los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de las estrategias perseguidas por la empresa.

Plan de operaciones. Sistema de información

El plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos organizativos que afectan a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios. Siendo este el que realiza realmente el trabajo principal de una empresa que es la de producir bienes y servicios

Temas societarios. Organización y recursos humanos

Se da respuesta a las siguientes preguntas como son:

¿Cuál es la forma jurídica más conveniente para la futura empresa?

¿Qué tramites conlleva la constitución y puesta en marcha de este tipo de forma jurídica?

¿Qué costes por dichos trámites tendré?

Estudio económico financiero

Con la elaboración de este plan se podrá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo, a su vez permitirá conocer a los socios su rentabilidad que esperan recibir por su dinero y en qué tiempo podrán recuperar su inversión.

Sistemas de control, cuadro de mando integral, y planes de contingencia

Efectúa un seguimiento y control primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

Conclusiones. Viabilidad.

En esta parte del documento se brindará un resumen de los datos más relevantes que aseguren el cumplimiento del mismo, y que muestre de forma resumida la viabilidad de la empresa dentro de sus cinco aspectos siendo estas de forma; técnica, comercial, económica, financiera y estratégica.

El benchmarking, también denominado comparación referencial según (LLoreda, 2015), es una de las prácticas de negocios más populares y efectivas, y no se limita a ningún área ni a un cierto tamaño de empresa. Esta herramienta consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la competencia ya sea directa o indirectamente, así como comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras, y de ser, posible aplicarlas en tu propia empresa.

1.6.22 Tipos de plan

Para (ElPaís, 2015) se clasifica de la siguiente manera los **Tipos de Plan:**

El plan de negocios Lean (o ágil)

Se trata de un plan de negocios ágil, rápido, sencillo y eficiente diferente a los planes de negocio formales, con estrategias y tácticas a seguir, y con objetivos para crear o renovar un negocio.

El plan de negocios Estándar

En este plan se incluye un resumen ejecutivo el cual manifestara información relevante acerca de su plan, como también una descripción acerca de lo que se necesita dentro del plan de negocios. También puede ser utilizado como modelo hacia las personas interesadas en él.

El plan de negocios de la Startup

También denominado como un lean Bussines plan que incorpora una proyección extra de posibles costes, pasos y objetivos. Así como también describe todo acerca de lo que contiene el proyecto y su viabilidad. Sirve a su vez para posibles negociaciones con socios o asociados debido a su bajo costo, siendo una buena herramienta para valor si se continua o no con el desarrollo de la idea.

Plan de negocio One-Page

Se trata de resumir en una única página el plan que incluye solo titulares que se usan para ofrecer una visión rápida acerca del negocio.

Plan de viabilidad

informa acerca de la inserción de un producto en un nuevo mercado, exigiendo captar con rapidez sus consumidores y a su vez la validez de la idea de negocio con personas que realmente apuesten por él. Así como también constata si el producto funcionara o no en el mercado.

Plan interno

Refleja las necesidades de los miembros de la organización.

Plan de operaciones o plan anual

Normalmente se utiliza como hoja de ruta para el cumplimiento de los objetivos del negocio. Planifica cada objetivo como un negocio exclusivo permitiendo a la empresa formar prioridades respecto a los resultados y al monitoreo del proceso.

Plan de expansión

Se lo relaciona también con el plan estándar, pero a diferencia de él, este plan se centra en el crecimiento de un área específica del negocio.

Plan estratégico

Este plan es utilizado para uso interno sin mucha información financiera, centrándose mucho en la descripción de la estrategia y en sus acciones para un complemento de la información.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de investigación

El diseño metodológico estará conformado por dos tipos de investigación, Cualitativo al momento de recolectar información mediante conversaciones con los socios de la organización de manera virtual y cuantitativa mediante encuestas que se realizarán por medio de internet para medir su nivel de aceptación en el mercado. Todo esto debido a la situación que el país atraviesa.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Investigación descriptiva*

Mediante la investigación descriptiva conoceremos la situación de la organización con respecto al funcionamiento del negocio, a partir de la información recopilada poder procesarla y obtener un análisis que nos genere una pauta de como ingresar una nueva área de negocio. De la misma manera será empleada para describir cada uno de los pasos que se va a realizar en el plan de negocios así mismo identificar cada uno de los hechos que conforma el problema a resolver, teniendo en cuenta que no solo vamos a recolectar datos no también a interpretar de manera clara para para en los posterior sacar conclusiones y posibles soluciones mediante estrategias.

2.2.2 *Investigación exploratoria.*

Al no existir tesis como referencia en la facultad de administración de empresas, se opta por la indagación de estructura y componentes que logre el desarrollo de nuestra área de negocio.

Por otra parte, la investigación exploratoria también se aplicará ya que esta busca encontrar un conocimiento más profundo del problema teniendo como base un conocimiento previo.

2.2.3 Método:

Inductivo- deductivo

Se maneja con el fin de analizar el medio en el que se desenvuelve la organización, y a su vez conocer su situación actual, mediante esta observación poder disponer de respuestas que ayuden a un impulso competitivo.

2.3 Diseño de investigación.

Según la manipulación de la variable independiente:

No experimental

2.4 Tipo de estudio - investigación

2.4.1 Investigación de campo.

Mediante esta investigación podremos recaudar información desde fuentes primarias de la organización.

2.4.2 Investigación documental

Al momento de incluir teorías o estudios ya realizados para una mejor obtención de información para la investigación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

“Se llama población, colectivo o universo a todo el conjunto de individuos o elementos que serán partícipes del carácter objeto de estudio” (García Ramos, Ramos González, & Ruiz Garzón, 2016)

La población que se investigará para la ejecución de la investigación se realizara a los socios y sus respectivos miembros de la organización UNOCACE, siendo agricultores que han visto en la necesidad de adquirir biol orgánico para obtener una mejor productividad en su producción y para tener una reconstrucción en su suelo.

La organización agrupa a 1204 productores repartidas entre 17 asociaciones ubicadas en diferentes puntos de nuestro país, lo cual será el que represente nuestra población, siendo éste, nuestro objeto a estudiar.

2.5.2 Muestra

“Una muestra puede definirse como: una parte que indica la calidad de un todo, siendo el objetivo del muestreo la selección de una parte, pudiendo ser una porción, un numero de recipientes o unidades de un producto que sea representativo de un todo” (Rodriguez, 2016)

Determinación de la muestra

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

En donde:

N = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad, 95% constante 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 50% de acuerdo al estrato del nivel socioeconómico a quien se dirigió

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Población 1204 miembros de la organización

E = Máximo margen de error 1%, al 3% y del 5% al 6%

N-1= Factor de corrección

Reemplazando los datos en la fórmula que se mencionó con anterioridad se representa lo siguiente:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1204)}{(0.05)^2 (1204 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$\frac{3.8416(301)}{3.0075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1156.3216}{3.9679}$$

$$n = 291$$

A través del desarrollo de la fórmula aplicada, en la presente investigación la muestra que se requiere es de 291 encuestas dirigidas hacia productores de la organización, que formarán parte para la realización de nuestro plan de negocios, brindándonos información pertinente del caso con el fin de conocer la situación real de la problemática.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

El método analítico-sistemático se utilizará en la investigación, debido que a partir de los datos recolectados se interpretará y analizará la información respecto al problema y posibles soluciones del estudio, además permitirá estructurar un plan estratégico integral en lo el desarrollo de la investigación

2.6.2 Técnicas

Las técnicas para la recolección de datos tanto del cliente interno como externo van hacer las siguientes:

Encuesta: Esta técnica se hará con el fin de recopilar la mayor información necesaria, y con sus resultados una vez cuantificados y analizados tener la perspectiva del mercado y de sus necesidades.

Entrevista; La entrevista se realizará a los directivos y socios, para saber su punto de vista acerca de su situación actual

2.6.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

- Encuestas
- Cuestionarios
- Guía de Entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Tabulación y Análisis de Datos

3.1.1 *Análisis de resultados*

Resultado de la aplicación de la encuesta

El instrumento se aplicó a 291 agricultores y dueños de finca de distintas provincias del país, los cuales fueron seleccionados a conveniencia a través de internet y llamadas personales vía telefónica debido a la situación que nuestro país está atravesando por el covid-19.

Se les realizó 15 preguntas; 2 preguntas de información básica del encuestado, y 13 preguntas sobre los cultivos.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

1. Información Básica

Los agricultores que pertenecen a la organización UNOCACE distribuidos en varias provincias, definidos como nuestra población a estudiar en su mayoría son hombres y que muestran edades de entre 40 a 59 años, como se puede observar en los análisis realizados a continuación.

1.1 Género

Tabla 1-3: Género

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	92	31.3%
Hombre	199	68.7%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

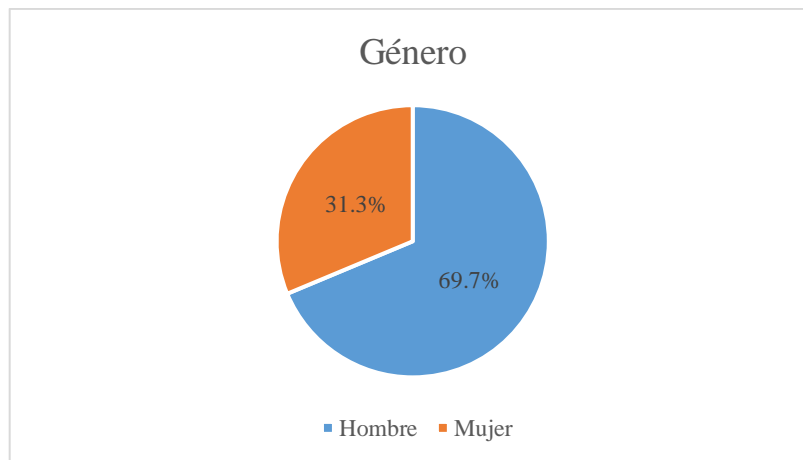


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis interpretación de Datos

Como podemos observar el gráfico refleja que, de 291 personas encuestadas, se observa que el 31.3% son de género femenino mientras que el 69.7% representan el género masculino. Por ende, a través de este análisis representativo se pudo concluir que el Bio-fertilizante puede ser adquirido indistintamente del género que presenten sus agricultores.

1.2 Fecha de Nacimiento/ Edad

Tabla 2-3: Fecha de Nacimiento

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
60-80	64	22%
40-59	125	43%
20-39	61	21%
Sin fecha	41	14%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

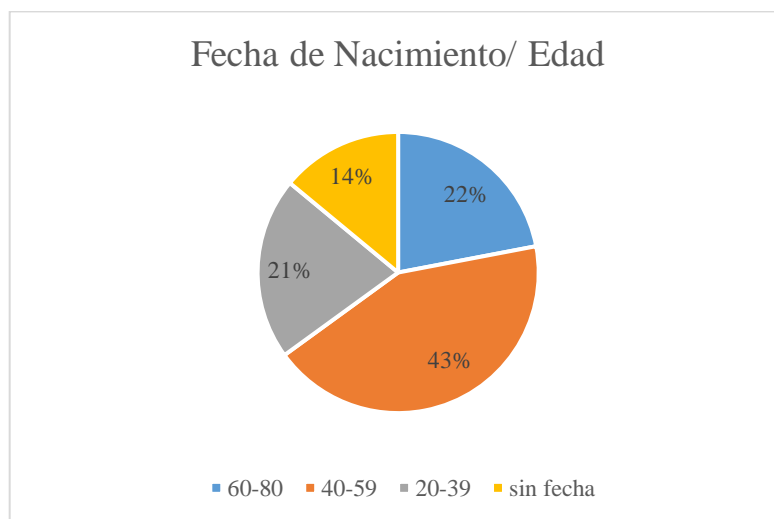


Gráfico 2-3: Fecha de nacimiento

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Como se puede observar en el gráfico la edad de los encuestados, está representada por rangos, los cuales el 43% tienen edades de entre 60 a 80 años, el 22% que simula una edad de entre 40-59 años, y el 21% entre 20 y 39 años, a su vez el 14% de los encuestados por razones fuera de nuestro alcance no pudieron completar esta pregunta.

Con este análisis podemos concluir que gran parte de asociados y asociados de la organización pertenecen a una población de edad avanzada y adultos que exponen una aceptación positiva respecto a la adquisición del biol orgánico para el cuidado de sus cultivos.

2. CULTIVOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas a los agricultores asociados de la organización UNOCACE, que permitieron determinar sus preferencias acerca del bio-fertilizante, como cantidades a emplear, precios, así como, el medio de publicidad por el cual se desea conocer la información del negocio, y su grado de aceptación.

2.1 ¿Usted tiene cultivos en su finca?

Tabla 3-3: ¿Usted tiene cultivos en su finca?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	291	100%
No	0	0%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

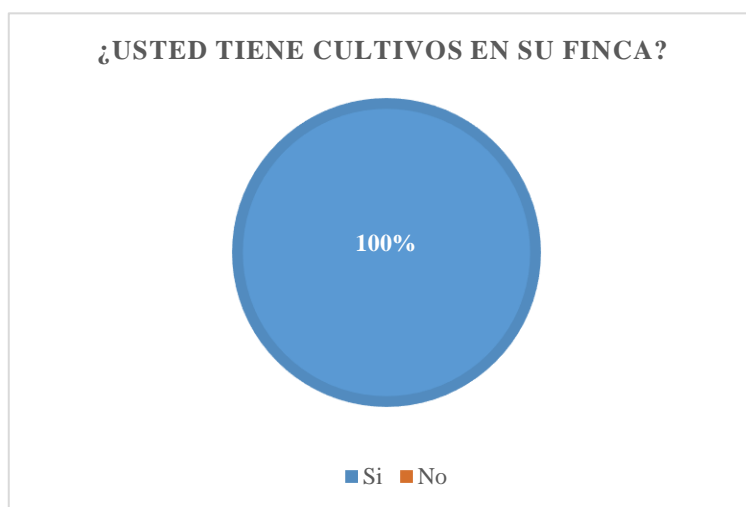


Gráfico 3-3: ¿Usted tiene cultivos en su finca?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Con respecto a esta sección se procedió a realizar la selección de casos, considerando que de 291 encuestas a sus asociados y asociadas afirmaron que tienen cultivos en sus fincas, representando el 100% de la muestra poblacional.

2.2 ¿Qué tipo de cultivos tiene en su finca?

Tabla 4-3: ¿Qué tipo de cultivos tiene en su finca?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutales	58	20%
Hortalizas	0	0%
Pastos	15	5%
Cereales	0	0%
Cacao	175	60%
Plátano	43	14.8%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

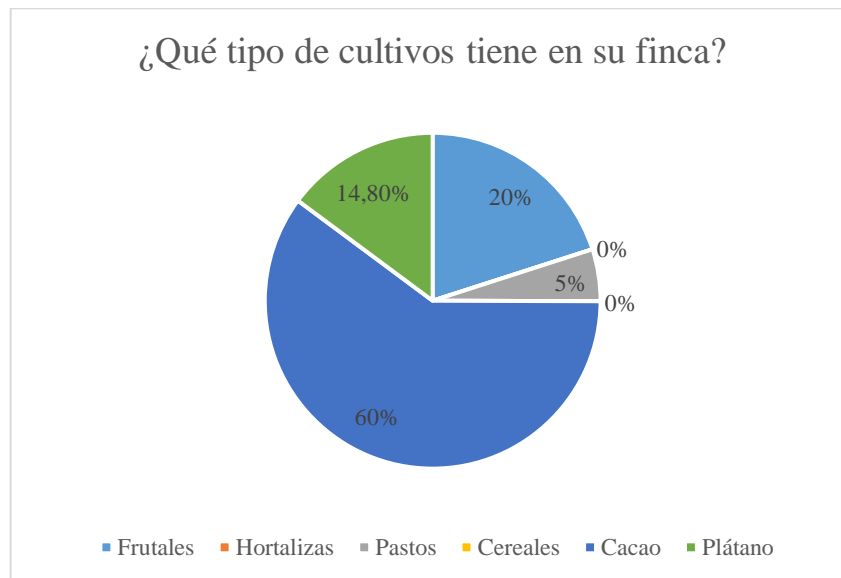


Gráfico 4-3: ¿Qué tipo de cultivos tiene en su finca?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Como podemos observar en el gráfico representativo, de acuerdo a los tipos de cultivos, del 100% de la muestra, el 60% tiene cultivos de cacao representando este, el mayor ingreso para la organización y sus agricultores, por otro lado, los cultivos frutales también juegan un papel importante para los agricultores ya que se dirige a un 20% en su actividad económica, así como los cultivos de plátano y pastos que muestran a 43 y 15 familias de 291 de diferente comercio económico.

2.3 ¿Utiliza usted productos especiales para el cuidado de su cultivo?

Tabla 5-3: ¿Utiliza usted productos especiales para el cuidado de su cultivo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	37.9%
No	181	62.1%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

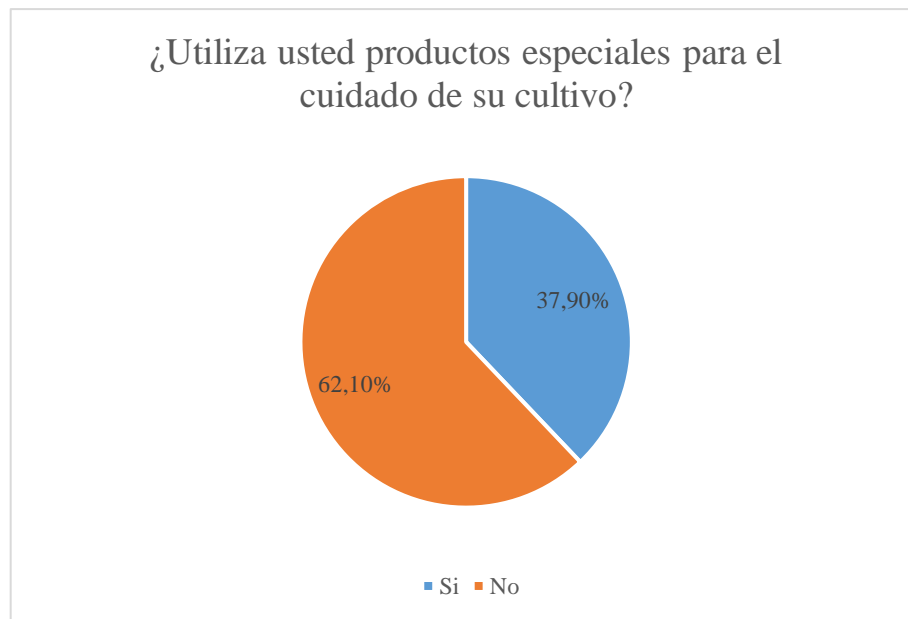


Gráfico 5-3: ¿Utiliza usted productos especiales para el cuidado de su cultivo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos.

En el siguiente gráfico se aprecia que la gran mayoría de los encuestados no utiliza productos especiales en sus cultivos, ya que, preservan el cuidado tanto, de su producción, como de sus tierras. Reflejando el 62.10% de negatividad ante la adquisición de estos productos.

2.4 ¿Qué tipo de productos utiliza usted para el cuidado de su cultivo?

Tabla 6-3: ¿Qué tipo de productos utiliza usted para el cuidado de su cultivo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Orgánicos	218	75%
Químicos	2	0.60%
Ambos	28	9.5%
Otros	43	14.8%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)



Gráfico 6-3: ¿Qué tipo de productos utiliza usted para el cuidado de su cultivo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Con respecto a esta pregunta se muestra una opción abierta en donde 43 encuestados pudieron hacer referencia sobre los nutrientes y beneficios que proporciona la naturaleza haciendo énfasis a lo natural y a la no utilización de estos productos químicos, sin embargo, el 75% de los 291 encuestados consideraron que lo que utilizan para el cuidado de su cultivo son componentes de especie orgánica que se encuentran en sus fincas.

2.5 ¿Tiene usted cultivos orgánicos?

Tabla 7-3: ¿Tiene usted cultivos orgánicos?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	256	88%
No	35	12%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)



Gráfico 7-3: ¿Tiene usted cultivos orgánicos?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Este gráfico aprecia que del 100% de la población de las distintas provincias, el 88% considera que sus fincas producen productos cien por ciento orgánicos para su venta al consumidor pensando siempre en la salud tanto del cliente como la del agricultor.

2.6 ¿Tiene usted conocimiento acerca del biol orgánico?

Tabla 8-3: ¿Tiene usted conocimiento acerca del biol orgánico?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	55.2%
No	130	44.8%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

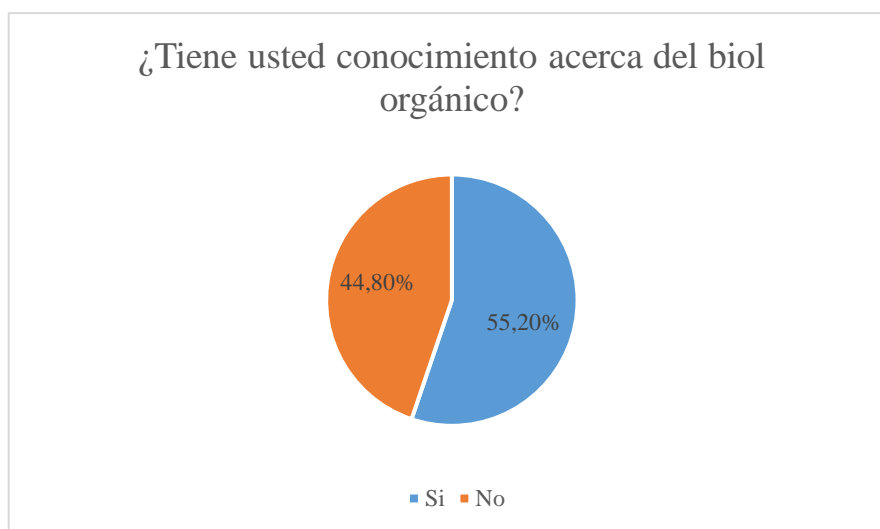


Gráfico 8-3: ¿Tiene usted conocimiento acerca del biol orgánico?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

El resultado que muestra esta pregunta es de carácter positiva, ya que los 161 socios agricultores han escuchado o incluso conocen acerca del biol orgánico, esto nos permitirá visualizar que no es un producto muy desconocido, debido a que nuestros clientes por alguna razón lo han escuchado o usado, creando una ventaja para su comercialización.

Por otro lado, existen socios agricultores que desconocen el producto por lo que será necesario proveerles de mayor información respecto al mismo, representando este el 44.8% de socios que ignoran sus beneficios.

2.7 ¿Estaría dispuesto usted, a adquirir bioles orgánicos para su cultivo?

Tabla 9-3: ¿Estaría dispuesto usted, adquirir bioles orgánicos para su cultivo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	287	98.5%
No	4	1.5%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

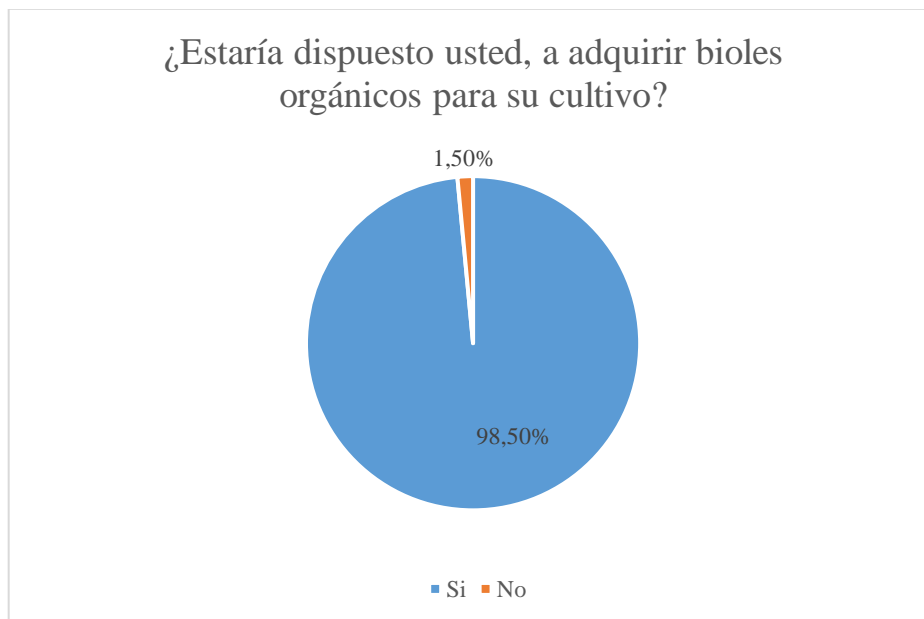


Gráfico 9-3: ¿Estaría dispuesto usted, adquirir bioles orgánicos para su cultivo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

En la gráfica que se presenta, se puede apreciar que la mayoría de los agricultores que representan el 98.5% de encuestados estarían dispuestos a adquirir el bio-fertilizante (biol orgánico) que no cause daño en sus tierras, debido a que los fertilizantes químicos degradan mucho este factor, es por ello el logro de esta pregunta, siendo de suma importancia para el agricultor la fertilidad de la tierra para una mejor cosecha.

2.8 ¿Cada cuánto le gustaría comprar bioles orgánicos?

Tabla 10-3: ¿Cada cuánto le gustaría comprar bioles orgánicos?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	7	2.3%
1 mes	63	21.5%
3 meses	132	45.4%
6 meses o más	78	26.9%
Otro	11	3.9%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

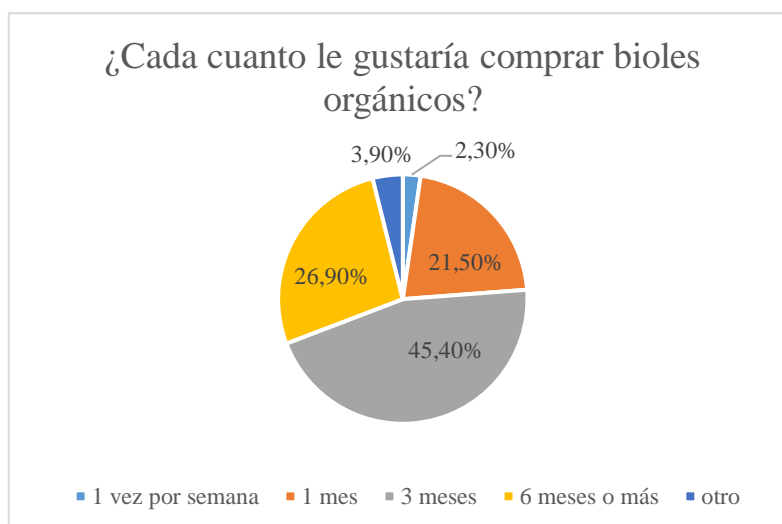


Gráfico 10-3: ¿Cada cuánto le gustaría comprar bioles orgánicos?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Con respecto a la frecuencia del uso del producto, se observó que la gran parte de los agricultores fertilizan sus cultivos cada 3 meses, indicándonos que existe demanda por el bio-fertilizante, vendiéndose el producto cada tres meses ya que refleja el periodo con mayores frecuencias de uso con un total del 45.4%. Por otro lado, en esta pregunta existe una opción abierta en donde se brindó criterios de los agricultores que sería necesario una capacitación por parte de los técnicos para saber la manera más recomendable sobre cada que tiempo es bueno aplicar el biol orgánico en sus cultivos, representando esta inquietud el 3.9%

2.9 ¿Qué cantidad de bioles orgánicos utilizaría usted para su cultivo?

Tabla 11-3: ¿Qué cantidad de bioles orgánicos utilizaría usted para su cultivo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 litros	34	11.5%
4 litros	72	24.8%
8 litros	57	19.5%
16 litros	59	20.4%
Otros	69	23.6%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

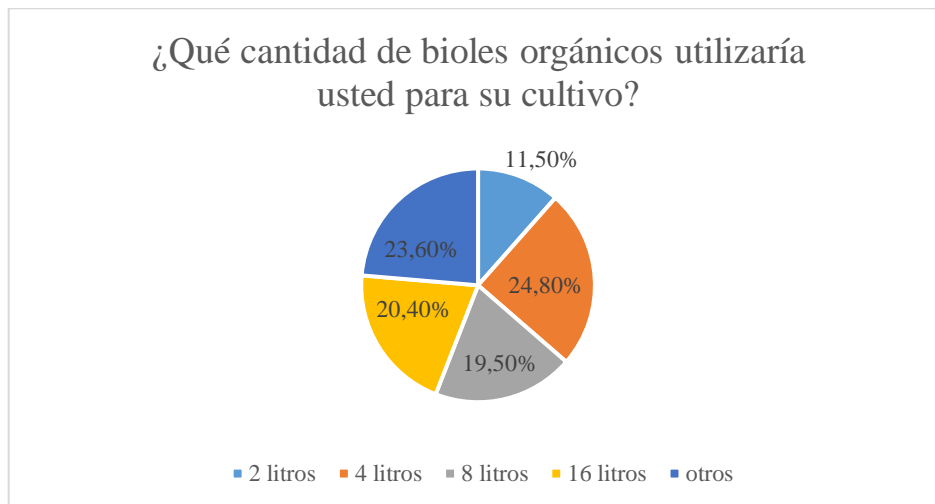


Gráfico 11-3: ¿Qué cantidad de bioles orgánicos utilizaría usted para su cultivo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

En esta grafica se observa que el 24% cree que la cantidad adecuada de uso para sus cultivos es de cuatro litros. Sin embargo, también existe incertidumbre con respecto a la cantidad de aplicación por lo que se sugiere un asesoramiento por parte de los técnicos hacia los agricultores, pudiendo proyectar en los clientes seguridad, credibilidad y confianza al momento de usar nuestro producto.

2.10 ¿Cuáles son las características principales que debe contener nuestro producto?

Tabla 12-3: ¿Cuáles son las características principales que debe contener nuestro producto?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	41	13.95%
Empaque	6	2%
Marca	14	4.7%
Calidad	227	77.3%
Otro	3	1.4%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

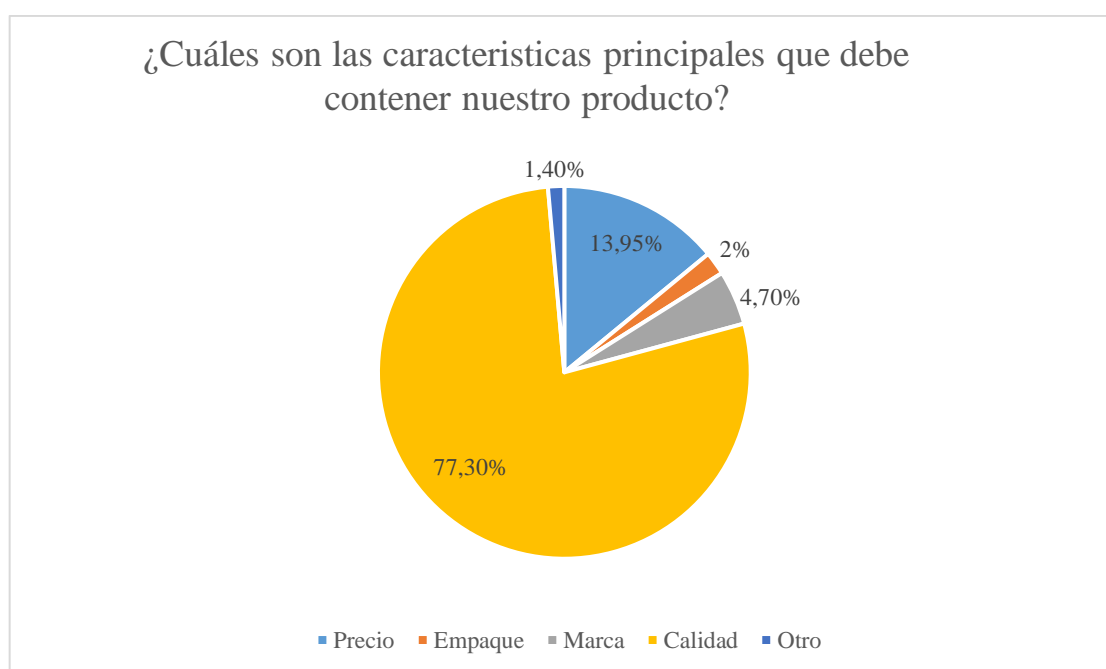


Gráfico 12-3: ¿Cuáles son las características principales que debe contener nuestro producto?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Como se puede observar en la representación gráfica el motivo por el cual el 77.3% de los agricultores comprarían el producto se debe a la calidad que proporcione el bio-fertilizante, si es bueno para la tierra proporcionara un crecimiento a la planta y por ende a la producción, sin embargo, también la efectividad del producto les interesa ya que el objetivo es que sus cultivos produzcan en cantidades mayores, pero siempre y cuando sea orgánico.

2.11 ¿En qué lugar recomendaría usted, adquirir los bioles orgánicos?

Tabla 13-3: ¿En qué lugar recomendaría usted, adquirir los bioles orgánicos?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camiones Repartidores	44	15.2%
Almacenes Agropecuarios	46	15.9%
Distribuidores	77	26.5%
Viveros	97	33.3%
Otros	27	9.10%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)



Gráfico 13-3: ¿En qué lugar recomendaría usted, adquirir los bioles orgánicos?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Esta pregunta se aplicó con la finalidad de recopilar información acerca de cómo sería la distribución del bio-fertilizante y se obtuvo que el 33.3% lo comprarían en los viveros, así como también se dio a conocer que podrían adquirir el producto en los puntos de reunión de la asociación a la que pertenezcan.

2.12 ¿A qué precio usted compraría el biol orgánico para su cultivo? Indique el precio por galón

Tabla 14-3: ¿A qué precio usted compraría el biol orgánico para su cultivo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9\$	117	40.2%
10\$	124	42.5%
11\$	2	0.8%
12\$	25	8.7%
13\$	23	7.9%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

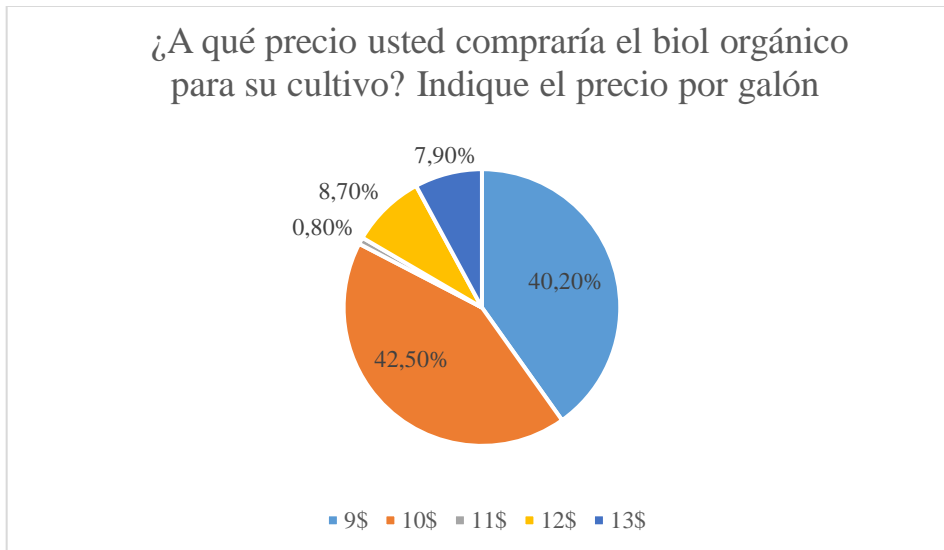


Gráfico 14-3: ¿A qué precio usted compraría el biol orgánico para su cultivo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Como podemos observar el precio que los agricultores estarían dispuestos a pagar es de 10 dólares el galón, ya que se obtuvo un porcentaje del 42.5%, siendo rentable para el negocio, a su vez es un precio accesible dentro de su economía del cliente, sin embargo, también existen agricultores que muestren incertidumbre sobre los resultados que proporcionará el producto por lo que optan por el costo más bajo siendo este de 9 dólares.

2.13 ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de la adquisición del biol orgánico?

Tabla 15-3: ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de la adquisición del biol orgánico?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	13	4.3%
Redes Sociales	163	56%
Revistas Agropecuarias	43	14.9%
Medios Impresos	72	24.8%
Total	291	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

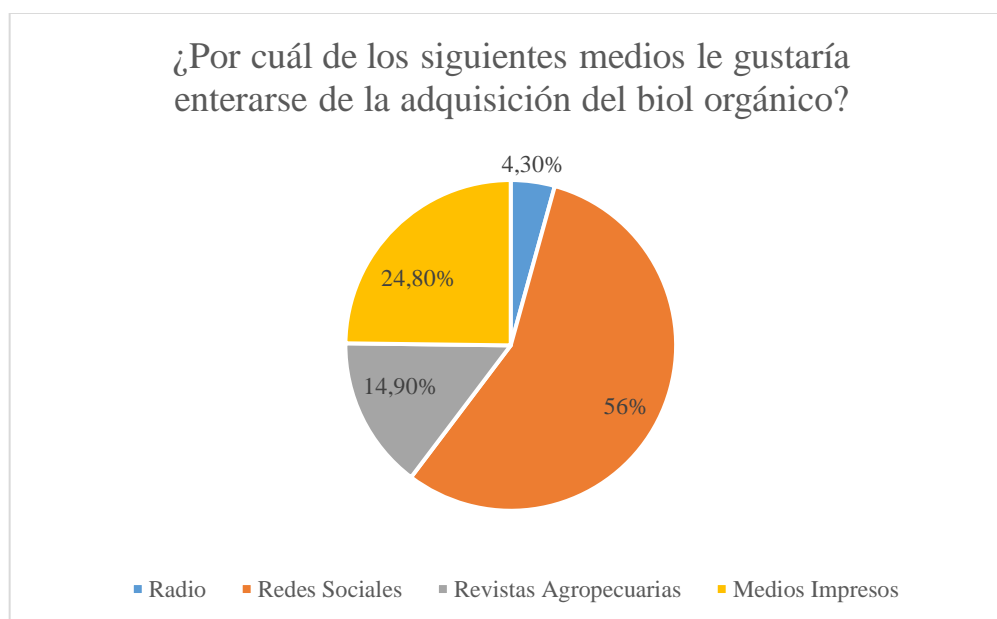


Gráfico 15-3: ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de la adquisición del biol orgánico?

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Análisis e interpretación de Datos

Esta pregunta hace referencia a la publicidad y el contenido con información básica de lo que trata y compone el producto, así como beneficios, ventajas y precio del mismo.

El gráfico representa que, de los 291 agricultores encuestados, el 56% prefiere enterarse del bio-fertilizante a través de las redes sociales. Mientras que el 24.8% por medios impresos como afiches, volantes, trípticos entre otros.

3.2 Propuesta del modelo de negocio

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BIOLES ORGANICOS PARA LA ORGANIZACIÓN UNOCACE (UNIÓN DE ORGANIZACIONES CACAOTERAS DEL ECUADOR)

ESQUEMA DE PLAN DE NEGOCIOS

3.3 Resumen Ejecutivo

La idea de negocio de bio-fertilizantes (biol orgánico) denominado BIO CACAO, es una iniciativa creada en la asociación el Deseo ubicada en la provincia del Guayas con el afán de diversificar e incrementar sus ingresos económicos mientras brindan un producto que contribuye con el medio ambiente y a los cultivos de los agricultores socios de la comunidad UNOCACE al elaborar un biol orgánico procesado de residuos biodegradables existentes en las fincas de la asociación antes mencionada. Está iniciativa nace con el fin de salvaguardar las tierras y aumentar la producción de sus agricultores. Sin embargo, en la actualidad el proyecto será financiado con fondos propios.

Por estos motivos, se ha elaborado el presente plan de negocios que tiene como finalidad reactivar las capacidades productivas de la organización, para poder de esta manera crear una fuente de ingreso adicional para la misma. Este plan ejecuta un análisis sobre las capacidades internas del negocio y plantea un conjunto de acciones a tomarse en cuenta para una mejora de la situación actual. Internamente, se ha identificado uno de los principales problemas, que es el difícil acceso con el socio agricultor debido a que la gran parte se mantiene en sus fincas por su avanzada edad. Es así que se sugiere la visita de los técnicos hacia los agricultores para poder generar una mejor comunicación y logro del mismo.

La implementación del presente estudio de mercado sería factible y recomendable ya que con bajos costos de inversión, se esperaría obtener un incremento notorio en los niveles productivos y la utilidad del negocio.

3.4 Descripción de la organización

3.4.1 Antecedentes

La organización de cacaoteros UNOCACE (Unión de organizaciones campesinas cacaoteras del Ecuador), desde su creación jurídica el 2 de febrero del año 1999 hasta la actualidad, en conjunto

con sus productores de las diferentes zonas de acción y con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca, se dedica a la exportación de cacao, "Arriba" tipo nacional, orgánico fino o de aroma, agrupando para ese fin a cientos de familias de pequeños y medianos productores cacaoteros organizados, agrupados bajo los principios de igualdad y respeto para el consumidor, la misma que ha buscado especializar a sus productores mediante capacitaciones para lograr la obtención de certificaciones para orgánicos y de comercio justo, manteniéndose en la línea de cacao, reconocido a nivel internacional.

Organización de segundo grado, ubica su matriz en la ciudad de milagro, Recinto el Deseo, km 30 autopistas Durán Boliche, provincia del Guayas, está conformada por 17 asociaciones de productores de cacao. En la actualidad agrupan 1204 productores cacaoteros nacionales de las provincias de Los Ríos, El Oro, Guayas, Manabí, Bolívar, Pichincha y Esmeraldas, comercializando y exportando anualmente 2100 toneladas métricas con los más altos parámetros de calidad.

UNOCACE tiene una superficie de producción de cacao de aproximadamente 13500ha. Los productos que oferta para su exportación son cacao en grano y licor de cacao en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. El cacao cuenta con certificación para UE, NOP para Estados Unidos, Biousse y Comercio Justo ESR y FLO. (UNOCACE, 2020)

Mediante reseñas históricas, se conoció que su primera exportación fue en el año 2000, donde impacto positivamente en el mercado extranjero, con apoyo y respaldo del MAGAP. Consecuentemente en el año 2013 la organización alcanzo una certificación renombrada, como es el Comercio Justo, destacada como la "Certificación Orgánica Fair Trade", logrando un ingreso a mercados extranjeros.

Productos que ofertan:



Figura 1-3: Productos que oferta la organización UNOCACE

Fuente: (UNOCACE, 2020)

Elaborado Por: (Mena, A, 2020)

UNOCACE además de comercializar y exportar cacao también brinda a sus asociados capacitaciones técnicas, realización de implantaciones de sistema de riego y renovación de cultivo, con el propósito de que los productores revivan sus plantaciones. La organización también está abierta hacia el ingreso de nuevos socios que quieran formar parte de la misma siempre y cuando se garantice el cumplimiento de las estipulaciones de la misma.

En vista de la necesidad de muchos de los productores la organización tiene como iniciativa desarrollar una nueva actividad económica, que llevará consigo la elaboración y comercialización de bioles orgánicos, para empresas que se dediquen a la agricultura orgánica.

Esta alternativa de producción, se la denomina también como biológica o ecológica, donde no se utiliza fertilizantes, ni pesticidas en la producción, que a su vez genera respeto a la naturaleza y al ser humano, contribuyendo con la salud del productor y del consumidor. La misma propicia la conservación de sus recursos naturales y de los nutrientes del suelo.

Con la aplicación de bioles, se da paso a la preservación del suelo y del agua, mejorando sus características físicas y biológicas, que mejora el rendimiento de del cultivo, soportando a la presencia de plagas, enfermedades o de cualquier severidad expuesta por el clima.

Para (Andina, 2020) El efecto del biol logra la misma o mayor productividad del cultivo que empleando fertilizantes químicos, generando también un ahorro al agricultor quien gracias al accionar de manera preventiva por parte del sector agricultura, no realizan gasto económico alguno por esta preparación. Este abono orgánico es un complemento nutricional que incrementa la fertilidad natural del suelo sin contaminar el agua, aire ni los productos obtenidos. Además, mejora la calidad de los productos dándoles una buena presentación en el mercado y otorgando un valor agregado a la cosecha del beneficiario.

Consecuentemente proporciona beneficios como la optimización en sus recursos, aumento de la producción, estimulación de la floración y el fruto, aumento el follaje, favorece un mejor enraizamiento de la planta, acelera y uniformiza la germanización semillar, aumenta el crecimiento de brotes, rechaza las plagas por su fuerte olor a repelente. (VCDI-UNODC, s.f.)

3.4.2 *Ubicación de la planta y comercialización del producto*

La planta y las oficinas de venta y comercialización del Biol-Fertilizante estarán Ubicadas en la República del Ecuador, provincia del Guayas en la ciudad de Milagro en el Km. 30 Vía Durán – Boliche; Recinto "El Deseo"



Teléfono: 0994160229
E-mail: info@unocace.com
Web: www.unocace.com

Figura 2-3: Ubicación de la Planta del Negocio
Fuente: Google Maps

3.4.3 Comercialización del Producto

Su comercialización se realizará a los productores de los diferentes sectores quienes conforman la Organización UNOCACE.

ZONA:

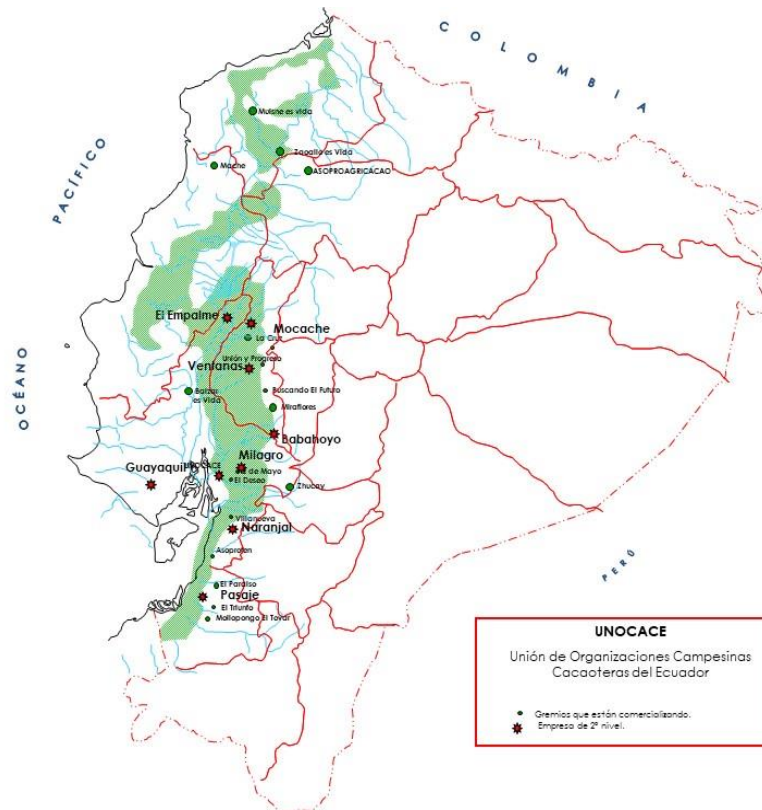


Figura 3-3: Zona de comercialización del producto
Fuente: (UNOCACE, 2020)

3.4.4 Estructura organizacional

Su estructura está basada por una asamblea general donde consta de representantes de todas las asociaciones pertenecientes a la organización, un consejo de administración quien es el órgano fundamental en la toma de decisiones respecto a todos los departamentos y directivos de la empresa, el consejo de vigilancia quien será el que garantice total transparencia de la misma, el gerente el cual coordina y supervisa el trabajo en la organización, así como los departamentos y trabajadores quienes son de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos

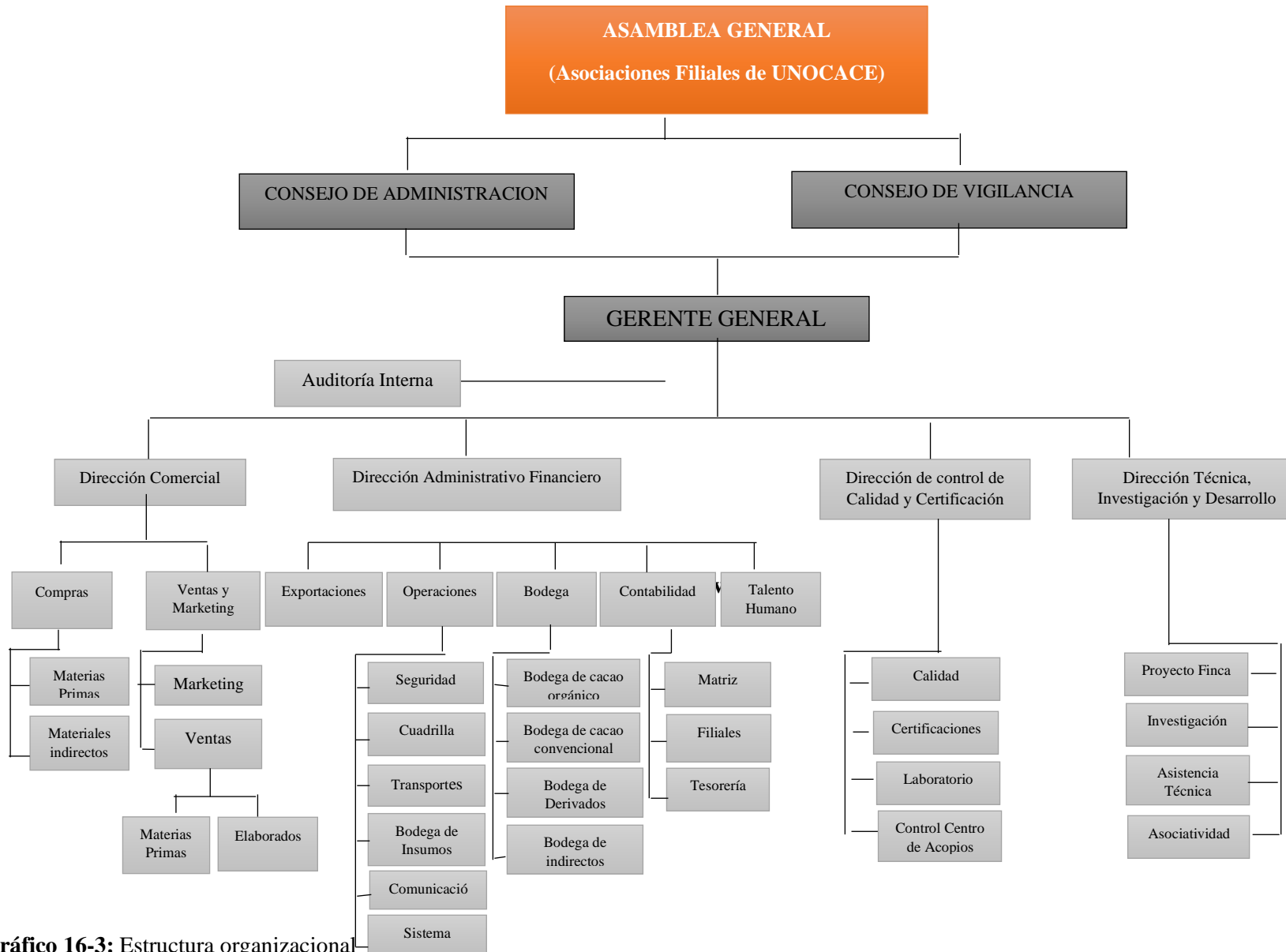


Gráfico 16-3: Estructura organizacional

Fuente: (UNOCACE, 2020)

Elaborador Por: (Mena, A, 2020)

3.5 Justificación

Teniendo en cuenta que las nuevas tendencias de los mercados a nivel nacional e internacional se basan en cuidar el ambiente y en consumir alimentos que carezcan de químicos, surge la agricultura orgánica que tiene como principal objetivo la eliminación de los químicos en sus cultivos, proporcionando una variedad de beneficios que puede causar los diferentes productos elaborados de forma orgánica, favoreciendo a sus agricultores al momento de utilizar los distintos canales de distribución y promoción, teniendo acceso a productores minoristas que serán como canal para la comercialización.

Por ende, el presente trabajo de investigación busca considerar una oportunidad de negocio que nos permita conocer los beneficios que aporta el sector cacaotero del país y las necesidades de los pequeños y medianos productores que forman parte del sector agrícola.

Con la elaboración de un plan de negocios se podrá obtener criterios previos con una visión más clara de cómo se está generando el comportamiento del mercado y mediante ello generar estrategias para lograr una buena inserción en la misma, esto dado a que la organización tiene un impacto positivo con sus compradores. De la misma manera se conseguirá contribuir con los productores del sector respecto a su economía y porque no a una mejora de calidad de vida para ellos y sus familias, así mismo se podrá lograr una producción vigorosa debido a su variedad de nutrientes, con una reconstrucción de nuestro suelo y con respecto a la madre tierra; y a su vez considerar la importancia que se tiene de brindar al mercado un producto que fomenta la mejora de la producción en los sectores estratégicos.

3.6 Análisis del entorno

Para el sector agrícola durante muchos años, ha visto afectado su producción esto debido por los diferentes productos químicos que se utilizan dentro de su proceso productivo, viéndose en la necesidad de tener una recuperación por la pérdida de sus nutrientes, y a su vez para tener una reconstrucción de su suelo entre otros efectos. Sus agricultores además de ello podrán tener una mejora en su producto final, empezando su mejora desde el interior, utilizando distintos recursos que los ayudara al éxito, tanto en su productividad como en su gestión.

La agricultura llevada a cabo de manera indiscriminada e irresponsablemente puede generar un impacto muy grave en el medio ambiente. En estas últimas décadas, se ha visto un incremento que causa preocupación sobre la producción intensiva a nivel industrial, por el mal uso de diferentes químicos y fertilizantes que alteran un cambio en su crecimiento en los alimentos y a su vez impacta en la salud de los consumidores.

A continuación, se proporciona un análisis para conocer el entorno del mercado y los diferentes aspectos importantes para el desarrollo de la propuesta.

3.6.1 Análisis Pest

Se trata de una herramienta estratégica que ayuda a evaluar o identificar los factores del entorno del negocio y que a su vez pueden afectar al posicionamiento estratégico, así como en su desarrollo

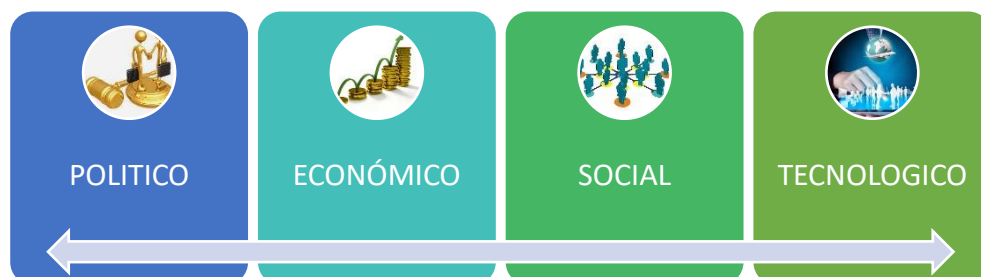


Figura 4-3: Análisis Pest

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.6.1.1. Factores políticos

Los factores políticos en el ámbito de la agricultura, el gobierno de nuestro país conjuntamente con la asamblea nacional promulga leyes y normativas que incentivan a una mejora para la productividad en el sector agrícola, siendo de suma importancia al momento de realizar inversión, como es de conocimiento en la política pública mediante el cambio de la matriz productiva, mejora en la calidad de sus productos y en sus procesos productivos.

En nuestro país "los agricultores son tan necesarios para la población como el agua o el sol. Ellos son los que suministran cada día productos de calidad para una alimentación saludable, pero también cultivan productos que sirven para la exportación, y por lo tanto son fuente de divisas para la economía ecuatoriana. En Ecuador este sector aporta con el 8% a la producción total anual del país (Producto Interno Bruto). Con su trabajo, los agricultores también generan fuentes de empleo, en el sector rural con lo que contribuyen a reducir la pobreza en el campo". (MAG, 2019).- Siendo el actor principal para el desarrollo económico del país, a continuación, se espera el siguiente impacto.

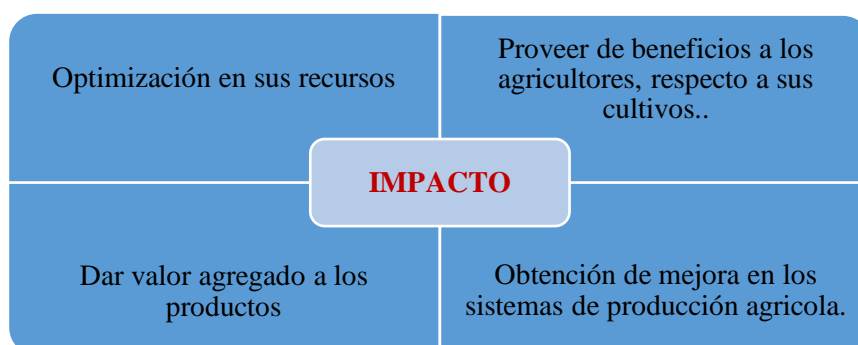


Figura 5-3: Impacto Factor Político

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.6.1.2. Factores económicos.

Este análisis está integrado a los factores políticos, las políticas públicas monetarias en nuestro País han sido de gran apoyo en estos últimos años incentivando al agro, esto debido a que no garantizan un éxito por la alta inversión que se realiza en la producción, incluyendo la preparación del suelo para su cosecha, así como también la adquisición de fertilizantes que por sus componentes químicos no son beneficiosos a largo plazo.

Hoy en día, el mercado de productos agrícolas ha crecido, sin embargo, por el uso de procedimientos mal utilizados no se obtiene productos más saludables, pero se espera beneficios con el transcurso del tiempo. A continuación, se muestra el siguiente impacto.



Figura 6-3: Impacto Factor económico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Con los factores económicos se pretende dar apoyo socioeconómico a los socios que integran la organización, determinando valores económicos que impulsen al sector con una inversión adecuada de su producción y del cumplimiento de objetivos mediante la inserción del biol orgánico.

3.6.1.3. Factores sociales.

Estos factores sociales implican el potencial del mercado, esto debido a que en la actualidad los clientes buscan que los productos sean sanos y menos perjudicial para su salud, logrando que el consumidor tenga un cambio de hábito respecto a su alimentación. Para la obtención de una mejora en el producto se debe integrar materia orgánica para que cuide la producción.

Eso sin lugar a duda causa un poco de temor entre los agricultores por temor al cambio en su producción, ya que se muestran indiferentes a las exigencias y constantes cambios que se encuentran en el mercado.



Figura 7-3: Impacto Factor Social

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Cabe mencionar que los factores varían, por ende, puede ser necesario realizar inversiones para una mejora del producto en beneficio de la comunidad.

3.6.1.4. Factores tecnológicos

Este factor es de suma importancia dentro del sector agrícola, ya que este sector ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, incorporando biodigestores para la obtención de mejores resultados de abono orgánico, que a su vez se puede utilizar en los procesos productivos.

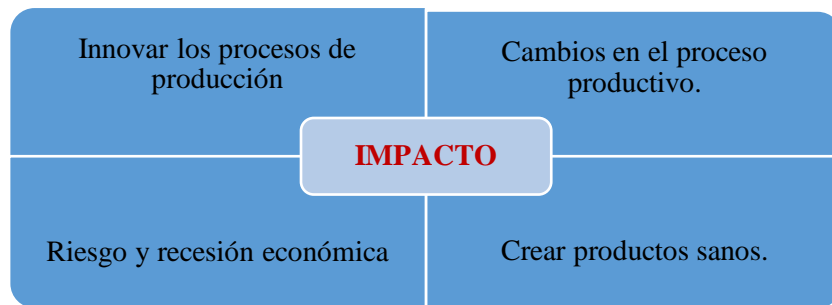


Figura 8-3: Impacto Factor Tecnológico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.6.2 Marco legal

Según (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018) “a través de la subsecretaría de Agricultura se aplica sistemas productivos tecnificados y sostenibles. Brindando asistencia técnica, capacitación, incentivos a la productividad e investigación participativa directa con las organizaciones caficultoras y cacaoteras”.

Por consiguiente, él (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018) “ha procurado impulsar por diez años su actividad de reactivar el sector cacaoero en el país, que influye productores mediante incentivos a su producción, tecnificación, capacitaciones como ayuda en sus plantíos y terrenos”.

3.6.3 Análisis del mercado potencial

Se ha identificado que el mercado potencial son los 1204 productores registrados en la organización UNOCACE y que pertenecen al 0.8% del sector agrícola que aportan al país, definiéndose como pequeños productores.

Mercado Objetivo

Con el fin de facilitar la investigación, de los 1204 productores de la organización UNOCACE, se seleccionaron 291 productores que tienen como características cultivos como frutales, plátano y cacao siendo personas naturales que se dedican a la agricultura y comercialización de la misma.

3.6.4 *Análisis de la competencia*

A nivel nacional, en la industria agrícola, existe una variedad de competencia trayendo consigo una serie de productos agrícolas. En la actualidad muchos de los productos finales que salen al mercado no cumplen con las expectativas del cliente, por ello se debe brindar un aporte hacia productos que resulten beneficiosos para el consumidor, y en si al ser humano, que se ve en la necesidad de integrar nutrientes, vitaminas y minerales a su organismo.

Existen varias empresas en nuestro país ofertando productos en el mercado, la gran mayoría elaborados con sustancia química, por el contrario, la producción con fertilizantes elaborados de forma natural aún no se ha desarrollado de buena manera dándonos como ventaja en nuestra localidad de ser los primeros en brindar a nuestros agricultores un producto natural, de calidad y con un precio accesible para el mismo.

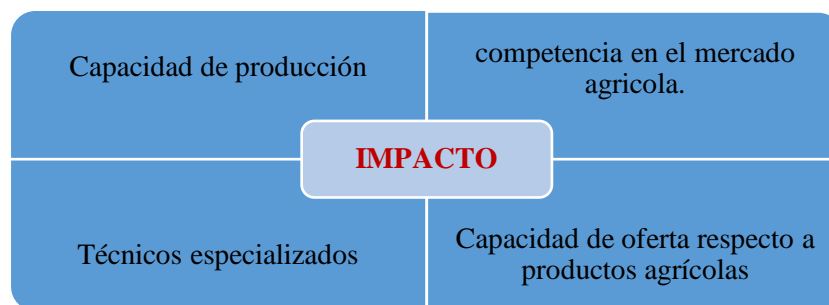


Figura 9-3: Impacto Análisis de la competencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.6.5 *Competencia directa*

Mediante conversaciones con representantes del proyecto Bio Cacao se dio a conocer que no existe competencia debido a que los miembros productores solo pueden adquirir productos propios de la organización ya que nuestro mercado se centra a nivel interno de UNOCACE, su producción será en planta ubicada en la matriz de la misma siendo los pioneros en lanzar este producto pensando en sus agricultores y sus cultivos y en el bienestar de UNOCACE.

3.7 **Sondeo del Mercado**

3.7.1 *Investigación de mercado*

“ La esencia de la Investigación de Mercados es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente ” (Prieto Herrera, 2013).

Mediante esta investigación de mercado la Organización podrá conocer aspectos importantes para el proyecto conllevando a la recolección de datos y obtención de un análisis de hechos que permitirá a los responsables del proyecto tomar las decisiones correctas y factibles al momento de comercializar el biol, y a su vez, tener conocimiento sobre el nivel de participación e interés de nuestros clientes con nuestro producto y poder responder ante cualquier desconocimiento que presenten al momento de utilizar el mismo, esto para una mejora del posicionamiento en nuestro mercado.

3.7.2 *Sondeo del mercado (Propuesta de valor)*

BIO CACAO ofrece a sus productores un producto basado en materia orgánica de forma natural, a base de la cascara de cacao, frutas, semillas, suero de leche, melaza, estiércol y sales minerales, siendo un fertilizante líquido enriquecido con micro organismos que ayudan a la reconstrucción del suelo, estimulando el crecimiento y desarrollo de las plantas que a su vez mejorará el rendimiento y la calidad de los productos no contaminando el agua y contribuyendo el respeto a la naturaleza y el medio ambiente. Así mismo se busca satisfacer las necesidades del pequeño productor respecto al cuidado de sus cultivos

Business Model Canvas

Este modelo de negocios nos sirve como herramienta para plasmar nuestra idea de negocio como un todo en forma visual, pudiendo brindar una visión más integrada, facilitando la toma de decisiones a la organización

Tabla 16-3 Propuesta de Valor

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Ministerio de Agricultura y Ganadería</p> <p>Agro calidad</p> <p>UNOCACE</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Materia prima propia</p> <p>Mantener buenos procesos para la obtención del Biol</p> <p>Procesos clave con mano de obra calificada</p> <p>Análisis Químico</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Comercialización del Biol con precio accesible al pequeño productor, de excelente calidad con materia prima calificada, brindando confiabilidad y seguridad al mismo</p>	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>Preventa y Posventa del productor al consumidor</p>	<p>SEGMENTO DEL CLIENTE</p> <p>Asociados y Asociadas de la Organización UNOCACE</p> <p>Familias de los socios</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Recursos Financieros</p> <p>Mano de Obra</p> <p>Materia Prima</p> <p>Recurso Intelectual</p>		<p>CANALES</p> <p>Punto de venta, (En Planta donde se realiza la transformación del Biol), distribuido de forma directa al productor de distintas ciudades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Dinero</p>

Fuente: (UNOCACE, 2020)

Elaborador Por: (Mena, A, 2020)

3.7.3 Clientes reales y potenciales – segmentación de mercado

El segmento de mercado al cual está dirigido esta investigación son los miembros productores que componen la Organización UNOCACE, es decir a las 17 asociaciones con sus respectivos integrantes de cada asociación, agrupando a 1204 productores distribuidos en 7 provincias. Siendo personas naturales de sexo indistinto que se posicionan en las principales provincias del país.

Tabla 17-3: Segmentación de Mercado

Sexo:	Masculino y Femenino
Estado civil:	Indistinto
Religión:	Indistinto
Unidad Geográfica:	Principales Provincias de Ecuador.
Condiciones Geográficas:	Diversidad Climática
Localización:	Personas de estrato social medio
Intereses:	Status, satisfacción personal
Disposición de Compra:	Cuidado de la producción y cultivo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

A continuación, se detalla los nombres de las asociaciones que la conforman con su respectiva provincia.

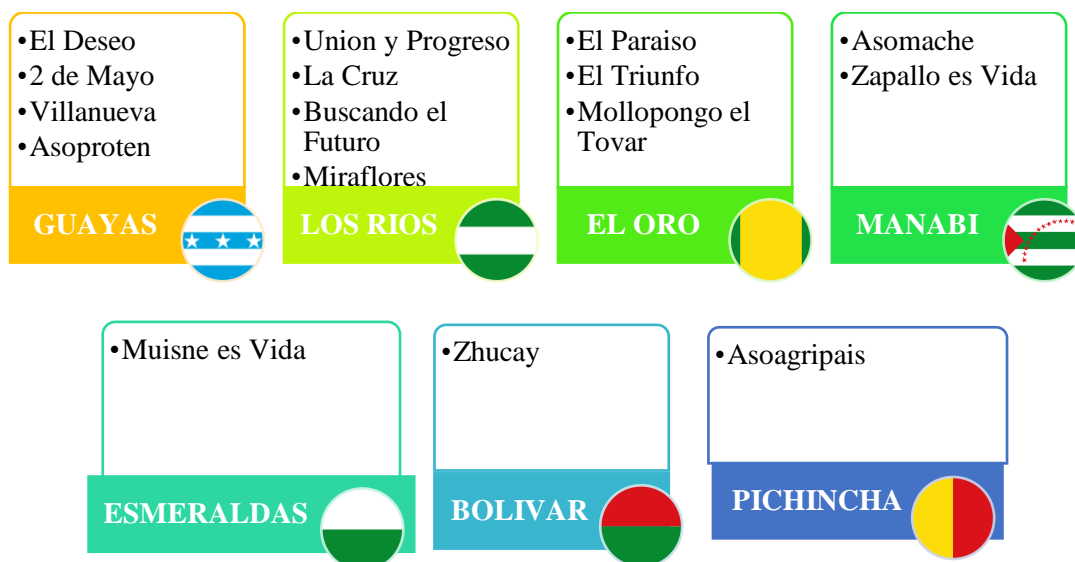


Figura 10-3: Segmentación de mercado

Fuente: (UNOCACE, 2020)
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.8 Plan de marketing

El plan de marketing para la comercialización del biol orgánico, es una herramienta fundamental al momento de analizar y satisfacer las necesidades de los clientes, siendo de gran importancia para lograr una inserción positiva del producto a todos los productores, y, a su vez a través de éste, obtener un producto más atractivo en el mercado y de esta manera poder incrementar las ventas.

Objetivos:

- Lograr introducir el producto en el mercado.
- Contar con una buena participación en el mercado.
- Asegurar el crecimiento del producto de acuerdo con la realidad del mercado.
- Detección de sectores y segmentos rentables

3.8.1 *Marketing Mix*

3.8.1.1 *Producto*

El producto se trata de un bien o servicio que se oferta en el mercado para satisfacer una determinada necesidad. El producto que la organización UNOCACE ofrece, es un biol orgánico, denominado BIO CACAO, siendo un biol enriquecido con microorganismos eficientes producidos y alimentados con materia orgánica de origen natural, teniendo como base fundamental la producción de la masa madre y del MBL, insumos principales para la elaboración de cinco bioles de diferente concentración donde se destaca los siguiente:

- El uso del sácate
- Cascara de cacao
- Estiércol
- Frutas
- Semillas

Con la obtención de estas clases de biol, se procederá a ofrecer dos productos innovadores para sus respectivas comercializaciones denominadas **BIOFINCA PLUS** que se basa en la homogenización de estos y el **SUPER BIOL** que se basa en la composición de estiércol de animales y residuos vegetales.

Objetivos del producto

- Brindar un producto de calidad al cliente
- Lograr un buen posicionamiento en el mercado
- Satisfacer las necesidades del productor.

Estrategias del producto

La organización UNOCACE, busca desde la constitución de la misma, en conjunto con sus productores satisfacer las necesidades del cliente y la fidelización de los mismos al momento de adquirir sus productos y porque no, un aumento en su cartera de clientes, esto debido a los innovadores productos que se ofertan a través de técnicos calificados y un análisis químico que garantizará la credibilidad del Bio-fertilizante

Calidad del Producto

La calidad que oferta Bio Cacao, es muy buena respecto a su materia orgánica de componentes naturales, que se elaborara mediante procesos de transformación para ofrecer al productor un producto con excelente calidad

3.8.1.2 Precio

El precio juega un papel fundamental dentro del marketing debido a que éste incide de manera directa en la cantidad demandada, implicando directamente en los ingresos de la organización. El precio se determinó de acuerdo al costo de la materia prima utilizada, y mediante la ejecución de encuestas realizadas a los productores asociados se estableció un valor accesible para la economía de los mismos siendo de **10** dólares el galón

Objetivos del Precio

- Precio justo y accesible
- Precios bajos, de acorde a la minimización de los costos de producción y su materia prima
- Calidad de excelencia en el producto y el servicio para el cliente

Estrategias de Precio

La organización busca brindar a los clientes precios razonables para que nuestro producto pueda ser adquirido, y a su vez generar al productor confianza y seguridad para la utilización del

producto en su producción de cultivos. En la ciudad de Milagro sede de UNOCACE, a través de conversaciones vía internet se dio a conocer que no existe competencia en precios y producto, creando una ventaja para la comercialización del producto.

3.8.1.3 Plaza

Esta variable trata sobre el canal de distribución del producto, entendiéndolo al mismo al recorrido desde el punto de venta donde se encuentra ubicado el producto hasta su destino final que es el productor. El mercado al cual se dirige es hacia los miembros que componen la Unión de organizaciones campesinas cacaoteras del Ecuador UNOCACE, distribuidas en varios puntos del país.

Objetivos de la Plaza

- Garantizar seguridad en la entrega del producto
- Proporcionar productos de buena calidad.
- Brindar excelencia en su canal de distribución.

Estrategias de Plaza

Para el envío del producto respecto a los productores de otras ciudades y provincias se establecerá un acuerdo entre la hora de entrega del producto, teniendo certeza del cumplimiento de lo pactado el producto llegará en excelente estado y dentro del tiempo establecido, siendo entregada por la persona responsable de la distribución del mismo.

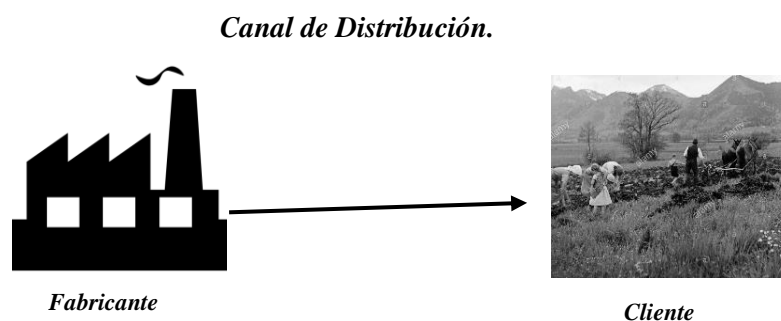


Figura 11-3: Canal de distribución
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.8.1.4 Promoción

Esta variable representa las actividades con las que, cómo organización, logrará captar la atención del mercado, ofreciendo su producto a un precio accesible y dentro de las condiciones económicas del pequeño productor.

Objetivos Promoción

Ofrecer al productor un incentivo por la compra o adquisición de nuestro producto a corto plazo, para obtener un incremento en sus ventas.

Estrategias de Promoción

A los productores que compren al por mayor se les ofrecerá un porcentaje de descuento.

La organización ofrece promociones a sus productores, de vital importancia para que los productores les llamen la atención obtener conocimiento acerca de las propiedades y beneficios que ofrece el producto. Sin embargo, por el momento la publicidad para la captación de productores es internamente para obtener una fijación en sus ventas

En la organización UNOCACE, se puede tener acceso a los siguientes medios para su comunicación.

- **Redes Sociales:** Medio digital que sirve como canal de transmisión de mensajería instantánea y personalizada. Entre estos podemos mencionar a Facebook y WhatsApp
- **Portafolio de Servicios:** Documento de manera electrónico o plegable, con información básica de la idea de negocio.
- **Tarjetas de presentación:** Herramienta de comunicación de fácil uso, donde se especifica información de la idea de negocio.
- **Volantes, trípticos:** Medios utilizados para la socialización del producto, como su lanzamiento y promoción del mismo.
- **Evento de lanzamiento:** Reunión formal con los socios y socias productores y responsables del proyecto ubicados en la matriz de la organización.

3.9 Inspiración ideas y marcas

Objetivos.

Esta idea de negocio presenta los siguientes objetivos en inspiración de ideas y marcas.

- Informar a los productores socios y la comunidad UNOCACE en general, de este bio-fertilizante natural que nace a partir de los residuos biodegradables.
- Posicionamiento de la marca BIO CACAO en la mente de todos los clientes, como una nueva forma integral de cuidar sus cultivos.
- Establecer una conversación fluida con los clientes, distribuidores y organización en general sobre los beneficios y ventajas de utilizar el bio orgánico.

3.9.1 Logotipo

Logotipo BIOFINCA PLUS: El logotipo será el que ayude a los miembros productores de la organización, a distinguir, este producto del resto de la cartera, de igual manera ayudara a captar en los productores que el activo más importante es la tierra, debiendo reconstruirla para mejora de sus cultivos y a su vez respetar la naturaleza siendo amigables con la misma, como su frase lo menciona.



Figura 12-3: Logo del producto
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Descripción del logotipo: se selecciona la planta de cacao como símbolo de los cultivos que brinda la naturaleza a los productores, el fruto o mazorca de cacao denominada también “Pepa de Oro” refleja la identidad propia de la Organización, consecuentemente las palabras con color café representan a la tierra del ser humano, como su calidez y fiabilidad,

A su vez su slogan de color verde con la formación de sus palabras representa la vida, la fertilidad y una buena salud, con respeto al medio ambiente y al ecosistema

3.9.2 *Slogan.*

INNOVACIÓN ECOLÓGICA SUSTENTABLE

BIO CACAO: Bio-fertilizante

3.9.3 *Presentación del producto*

La presentación del producto Bio Cacao presenta un empaque que será de un galón de 4000 cc.



Figura 13-3: Diseño del producto
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.10 **Posicionamiento de marcas en redes sociales**

Redes Sociales: Medio digital que sirve como canal de transmisión de mensajería instantánea y personalizada. Entre estos podemos mencionar a Facebook y WhatsApp

Mediante conversaciones vía internet con la señorita Eduarda Romero una de las encargadas del proyecto BIO CACAO e integrante de UNOCACE se mencionó que el posicionamiento de marcas en redes sociales por el momento será realizado a nivel interno de la organización, por ende, serán los técnicos quienes provean de conocimientos al productor acerca de los beneficios, como composición e utilización del producto en sus cultivos, a través de los grupos de WhatsApp existentes de cada asociación, así como también se compartirá en páginas de Facebook de las asociaciones que cuenten con este.

3.11 Cálculo de la oferta actual o real, y de la potencial.

Análisis de la oferta

La proyección de la oferta de biol orgánico, será conforme a las cantidades que pueda formular al cliente y a su vez se dispone datos de la oferta actual en el mercado de los socios agricultores, se proyecta una estimación con base a la producción de inicio anual de 6000 galones.

La fórmula aplicada para el cálculo de la proyección de la oferta, la de crecimiento poblacional, que se detalla a continuación:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Donde:

Pn: población en el año proyectado

Po: población año base

i: tasa de crecimiento poblacional

n: número de año proyectado

Cálculo de la oferta del Bio-fertilizante

Tabla 18-3: Cálculo de la oferta

DETALLE	CANTIDAD
Oferta actual	6000 galones
Tasa de crecimiento	2.56%
Demanda insatisfecha por cubrir	100.00.%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Tabla 19-3: Proyección de la oferta

PROYECCION DE LA OFERTA		
Año	Nº	Cantidad anual en galón
2020	0	6000
2021	1	6154
2022	2	6311
2023	3	6473

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.12 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución será la manera en que se lleve a cabo la distribución del Biofertilizante.

Este tipo de distribución será realizado a través de un canal de distribución directo, siendo generalmente el mismo sujeto quien se encargue de la distribución, y el cual hará llegar el producto al cliente final, para de esta manera poder tener una reducción en sus costos, y elevar el margen de ingresos, y por qué no, obtener un control de la estrategia de marketing.

Funciones de la estrategia de distribución:

- Recolección y transmisión de información
- Venta y posventa (asistencia técnica)
- Colocación del producto en un lugar adecuado
- Facilita el almacenaje y la transportación

3.13 Plan de Operaciones

A continuación, se detalla los insumos necesarios, así como los materiales. Esta información es proporcionada por los encargados del proyecto de la organización UNOCACE. (UNOCACE, 2020)

3.13.1 *Materiales y Métodos que implica en la producción del Biol orgánico*

Para la producción se implementará una infraestructura, que consta de un área de 200 metros cuadrados aproximadamente, constando de un piso de hormigón simple con dimensiones de 10*20 mts, con 10 cm de espesor máximo, con cubierta de 11x21 metros, a 3,5 metros de altura, este será el espacio destinado para la recepción de materia prima y para los distintos procesos de producción. Esta construcción contendrá instalaciones de: sistema eléctrico, bombeo, drenaje, área de desechos y de residuos, bodegas de insumos y herramientas, baño, lavado, vestidor y área de acopio de materia prima, a su vez las mismas constarán con las respectivas medidas de bioseguridad cumpliendo con las normativas de certificación como BPM, orgánicas y otras.

Su proyección de producción es de 6000 galones/año, el cual será dividido en dos etapas para el siguiente semestre con producciones trimestrales, en donde, se proyecta producir dos clases de BIOL como productos finales y serán denominados BIOFINCA PLUS y SUPER BIOL, con capacidad de producción de 3000 galones por etapa, siendo 1500 galones de producto por cada biol.

3.13.2 *Proceso de Producción del BIOFINCA PLUS*

Este es un biol enriquecido con micro organismos eficientes producidos y alimentados con materia orgánica de origen natural, empezando con la producción de la masa madre y MBL, siendo estos insumos la base fundamental para la elaboración de los cinco bioles de diferente extracto e ingredientes como son: sácate, cascara de cacao, estiércol, frutas y semillas, con preparación de igual cantidad para luego ser mezclados para la obtención del BIOFINCA PLUS.

Con lo que respecta a la producción de MASA MADRE, se utilizará cuatro tanques plásticos con capacidad de 200 litros cada uno con su respectiva válvula de eliminación de gases, llave de descarga del líquido y con tapado hermético, en el cual se procederá a mezclar todos los ingredientes e insumos de los cuales de acuerdo a su naturaleza se los tritura, pica, desborona, homogenizan y mezclan en cada tanque según lo requerido, dejando macerar por un tiempo de 90 días, con un proceso anaeróbico.

3.13.3 *Materiales e insumos por tanque para la elaboración de la Masa Madre.*

Tabla 20-3 Materiales e insumos producción Masa madre

Un saco de mantillo de Bosque	20 litros de suero de leche
Un saco de tierra	20 litros de agua de río
Un saco de polvillo de arroz fino	Un tanque plástico
Medio saco de polvo de roca o arena de río	1 válvula de agua
20 litros de melaza	2 abrazaderas de metal
1 kg de sal marina	

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Para la producción de MBL (microorganismos eficientes), se utilizarán dos tanques de plásticos con capacidad de 1500 litros, de igual forma cada uno con su respectiva válvula de eliminación de gases, llave de descarga del líquido y con tapado hermético, donde a su vez se mezclan todos los ingredientes e insumos de acuerdo a su naturaleza se los tritura, pica, desborona, homogenizan y mezclan según su requerido en cada tanque, dejando macerar por un tiempo de 15 días, procurando siempre que no se ingrese aire, debido a que el proceso debe ser totalmente anaeróbico.

3.13.4 Materiales e insumos para elaborar el MBL por tanque.

Tabla 21-3: Materiales e Insumos Elaboración del MBL

Un tanque de 1500 litros	20 litros de suero de leche
Válvula de agua	150 litros de agua
75 kg de masa madre que hemos producido	Transporte
20 litros de melaza	Mano de obra
1 kg de sal marina	imprevistos

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Una vez lista la Masa madre y el MBL se procede a la producción de los 5 bioles

Para la producción del BIOFINCA PLUS, se debe primero producir cinco bioles con características diferentes en porcentajes, contenido y concentración de materia prima e insumos, donde se utiliza como la base principal la masa madre y MBL que se tiene producido anteriormente.

Para la producción de cada biol se utilizara un tanque plástico con capacidad de 1500 litros, cada uno con su respectiva válvula de eliminación de gases, llave de descarga del líquido y tapado hermético, de igual manera se mezclaran todos los ingredientes e insumos los cuales de acuerdo a su naturaleza se los tritura, pica, desborona, homogenizan y mezclan según su requerido en cada tanque, además de ello se tapa o sella de forma hermética y se deja macerar por un tiempo de 30 a 90 días según el proceso de cada biol, también se realizaran chequeos permanentes a cada tanque, verificando que el proceso se realice con normalidad y que sea completamente anaeróbico.

A continuación, se hará una descripción de materiales e insumos de cada biol y el tiempo de macerado para la producción:

1.- Biol con sácate (pasto), tiene un tiempo de maceración de 60 días.

Tabla 22-3: Biol sácate

Cantidad	Descripción	Unidad
150	MBL	litro
150	Melaza	Litro
8	Sal marina	Kg
150	Suero de leche	Litro
1125	Agua	litro
38	Roca fosfórica	kg
38	K-Mag	kg
38	Silicio o harina de roca o arena de mar	kg
15	Sácate verde (Pasto verde)	sacos

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

2.- biol de cascara de cacao, tiene un tiempo de maceración de 60 días.

Tabla 23-3: Biol cascara de cacao

Cantidad	Descripción	Unidad
150	MBL	litro
150	Melaza	Litro
8	Sal marina	Kg
150	Suero de leche	Litro
1125	Agua	litro
38	Roca fosfórica	kg
38	K-Mag	kg
38	Silicio o harina de roca o arena de mar	kg
15	Cascara de Cacao fresco	saco
38	Ceniza	kg

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.- Biol de estiércol, tiene un tiempo de maceración por 60 días.

Tabla 24-3: Biol de estiércol

Cantidad	Descripción	Unidad
150	MBL	litro
150	Melaza	Litro
8	Sal marina, o agua de mar	Kg/litros
150	Suero de leche	Litro
1125	Agua	litro
38	Roca fosfórica	kg
38	K-Mag	kg
38	Silicio o harina de roca o arena de mar	kg
375	Estiércol Fresco	kg
38	Ceniza	kg

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

4.- Biol con frutas, tiene un tiempo de maceración de 60 días.

Tabla 25-3: Biol con frutas

Cantidad	Descripción	Unidad
150	MBL	litro
150	Melaza	Litro
8	Sal marina o agua de mar	Kg/litro
150	Suero de leche	Litro
1125	Agua	litro
38	Roca fosfórica	kg
38	K-Mag	kg
38	Silicio o harina de roca o arena de mar	kg
15	Cascara de Cacao fresco	sacos
38	Ceniza	kg

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

5.- Biol de semilla, tiene un tiempo de maceración de 60 días.

Tabla 26-3: Biol de semilla

Cantidad	Descripción	Unidad
150	MBL	litro
150	Melaza	Litro
8	Sal marina o agua de mar	Kg/litro
150	Suero de leche	Litro
1125	Agua	litro
38	Roca fosfórica	kg
38	K-Mag	kg
38	Silicio o harina de roca o arena de mar	kg
150	Semillas germinadas o pre germinadas	kg
38	Ceniza	kg

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Del contenido total de cada tanque se producirá el 75% de líquidos y el 25% restante será de sólidos, cada tanque rendirá un aproximado de 300 galones de líquido de cada Biol. La cosecha de cada biol será de acuerdo al tiempo de maceración, después de uno, dos y tres meses de maceración cada biol según su naturaleza se procede a realizar la cosecha de forma simultánea, para ello existen dos formas:

1. Si los insumos e ingredientes en la producción del biol fueron depositados dentro del tanque en fundas de tela en forma o modelo de TE, solo se extraen las fundas con todos los residuos sólidos, se remueve el líquido contenido en el tanque y se procede a cosechar el producto producido que será el Biol.
2. Si los insumos del biol fueron depositados dentro del tanque de forma libre para homogenizar todos los ingredientes y sustancias, se mueve el producto de cada tanque para comenzar a cosechar, se cierne o se cuela lo obtenido separando el líquido de los sólidos, donde se obtiene el biol producido, de depositan en los envases respectivos para el siguiente proceso de mezcla.

Una vez ya obtenido las cinco clases de biol, todos se deben mezclar en cantidades iguales para homogenizar adecuadamente y producir el nuevo producto llamado BIOL “BIOFINCA PLUS” y se envasa en canecas plásticas de capacidad de 20 litros para la distribución y venta.

3.13.5 Producción del Súper Biol

El súper biol es producido a base de estiércol de animales y residuos vegetales que pueden ser: sólidos (compost) y líquidos (biol). Se obtiene por la descomposición y/o fermentación aeróbica de diversos, materiales orgánicos (animal o vegetal) y minerales, de esta fermentación resulta un residuo líquido y otro sólido y los ingredientes básicos se describen a continuación.

Descripción y materiales e insumos de cada biol y el tiempo de macerado para la producción

Tabla 27-3: Producción del Super Biol

Cantidad	Descripción	Unidad
60	Leche	Litro
300	Estiércol de vaca	Kg
60	Melaza	Kg
8	Ceniza	Kg
8	Harina de roca	Kg
8	Harina de hueso	Kg
2	Sulfato de zinc	Kg
2	Clorato de Sodio	Kg
4	Sulfato de Magnesio	Kg
2	Molibdato de Sodio	Kg
2	Bórax	Kg
4	Sulfato Ferroso	Kg
4	Sulfato de cobre	kg

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Para la producción del biol se manejará tanques plásticos de capacidad de 1500 litros cada uno, en cada tanque, se coloca 300 kilos de estiércol fresco de ganado vacuno, 1000 litros de agua, 11 litros de leche, 11 litros de chancaca o melaza, revolviendo y dejando fermentar por 3 a 5 días. Cada 5 días se disuelve uno de los minerales en 10 litros de agua, 7 litros de melaza o chancaca, 7 litros de leche y se agrega un ingrediente suplementario como 1 kilo de ceniza, harina de huesos y de roca se mezcla y se coloca dentro del tanque, realizando esto hasta terminar los minerales y luego se completa hasta los 1500 litros siendo este su capacidad. Además de ello se deja fermentar por 30 días en verano y 45 días en invierno.

Este fertilizante será preparado de manera aeróbica (en presencia de aire) en el tambor plástico, produciendo una descomposición biológica de sus materiales, siendo de importancia su eliminación de gases.

La cosecha del producto es después de 2 a 3 meses tomando un olor característico a vinagre o chicha, pues es ese su momento de cosecha. Consecuentemente el producto pasa a ser removido

de tanque, luego se cuela y se procede a envasar en canecas plásticas con capacidad de 20 litros para su respectiva distribución y venta.

3.13.6 Análisis químico.

Para la realización del análisis químico del extracto de cada biol producido se instaura un protocolo de toma de muestra para realizar un mismo proceso, esto garantizara la credibilidad en la producción de los bioles. El protocolo establece que se deberá levantar una hoja de registro, en donde se detalle todo el proceso respecto a la extracción de una muestra, en el cual constara del nombre de la institución, nombre del tipo del biol, numero de muestra, código, fecha y lugar del muestreo para él envío al laboratorio de destino, en donde se solicita el análisis químico. Su registro también indicara la cantidad de producto tomado aproximadamente, pudiendo ser de 2 litros del producto, a su vez se detallará la clase de análisis a realizarse, como su cantidad y concentración de nutrientes existentes y otros parámetros agronómicos que se desee conocer, como el pH, salinidad, conductibilidad eléctrica y más.

Tabla 28-3: Análisis Químico

Nutrientes	Símbolo	Unidades
Nitrógeno	N	%
Fosforo	P	Ppm
Potasio	K	Ppm
Calcio	Ca	%
Magnesio	Mg	%
Boro	B	Ppm
Zinc	Zn	Ppm
PH		
Hormonas Existentes		Ppm

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

A continuación, se detalla los Bioles a muestrear para su respectivo análisis químico.



Figura 14-3: Muestreo de análisis químico

Fuente: (UNOCACE, 2020)

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.13.7 Distribución del área de producción del Biol.

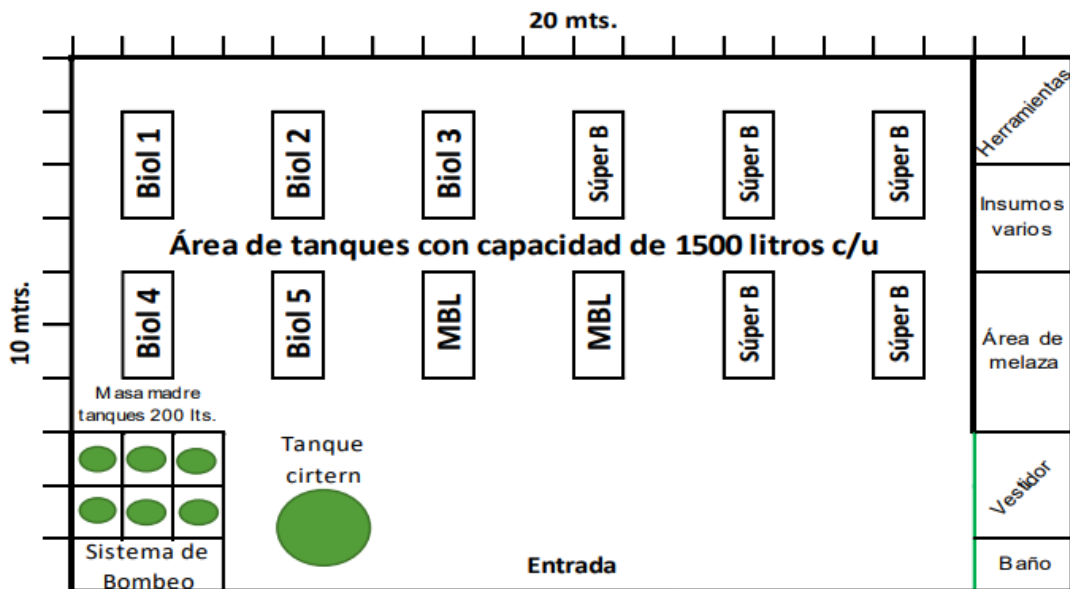


Figura 15-3: Distribución del área de producción del Biol

Fuente: (UNOCACE, 2020)

Elaborado por: (UNOCACE, 2020)

3.13.8 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE BIOLES												
Actividades	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Responsable	Observaciones
Elaboración del proyecto	x	x									Ing. Jorge Ortiz	
Aprobación del proyecto y presupuestos			x								Ing. Freddy Cabello	
Contratación de la constructor de infraestructura			x								Ing. Giannino Faggiony	
Levantamiento de la infraestructura			x								Maestro constructor	
Socialización del proyecto con el equipo responsable			x								Ing. Jorge Ortiz	
Adquisición de materiales y herramientas			x								Ing. Giannino Faggiony	
Capacitación del personal seleccionado (Jóvenes del comité GEN-GEN de Unocace del grupo de producción de bioles)			x	x							Ing. Victor Hugo	Responsable del equipo técnico de Unocace
Logística de compra de materia prima			x								Srta. Eduarda Romero	
Contratación y adquisición de insumos			x	x							Srta. Eduarda Romero	
Entrega y recepción de infraestructura, materiales, herramientas, insumos y equipos (Inventario)				x							Ing. Giannino Faggiony	
Reunión técnica previa al inicio de actividades				x							Ing. Victor Hugo	Todos los actores
Inicio de producción y ejecución del proyecto				x								
Masa madre	x											Apoyo del equipo técnico de Unocace.
MBL	x			x								Ing. Steeven León dará apoyo técnico en la producción de la masa madre, BML y los cinco bioles para producir el Bio finca plus
Producción de los bioles 90 días				x			x					
Producción de los bioles de 60 días				x			x					
Producción de los bioles de 30 días					x			x				
Diseño e impresión de etiquetas				x				x				
Compras de canecas					x			x				
Logística de promoción y venta					x	x	x	x	x	x		
Cosecha de los bioles						x			x	x		
Envasado y etiquetado						x			x	x		Ing. Anthony Murillo dará apoyo técnico en la producción del Súper biol
Venta y distribución						x	x		x	x		
Plan de producción de la siguiente etapa						x				x		

Figura 16-3: Cronograma de actividades

Fuente: (UNOCACE, 2020)

Elaborado por: (UNOCACE, 2020)

3.13.9 Modelo de Ficha técnica

Tabla 29-3: Ficha Técnica

<div style="text-align: center;"> <h1 style="margin: 0;">FICHA TÉCNICA</h1>  </div>	
Nombre comercial:	
Tipo/ Categoría:	
Fuente:	
Aspecto físico:	
Densidad:	
pH:	
Materia orgánica total:	
Características Beneficios:	
Aplicación y Dosis:	
Recomendaciones de aplicación:	
Almacenamiento.	
Presentación:	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.14 Filosofía corporativa

Creemos en su campo y estamos comprometidos en promover un suministro de productos con componentes biológicos propios que garanticen el cuidado de las plantas, cultivos y la fertilidad del suelo. Trabajando a favor de la salud del productor, los consumidores y respetando la naturaleza. Para ello contamos con personal calificado en brindar un producto y servicio de calidad al productor.

3.14.1 Análisis FODA

A continuación, presentamos el análisis FODA, el cual se pudo desarrollar mediante una reunión a través de la web con el ing. Anthony Murillo y la Emprendedora Eduarda Romero integrantes de la organización quienes están a cargo de la ejecución de este plan de negocios para mediante la misma recopilar información.

Tabla 30-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Empaque innovador, y amigable con el medio ambiente2. Materia prima propia de la organización3. Precio accesible para el pequeño productor.4. Elaboración propia.5. Todos los socios son beneficiados del mismo.6. Certificación para los socios	<ol style="list-style-type: none">1. Mejora del posicionamiento de la organización2. Brindar comodidad a nuestros clientes3. Tener un crecimiento como organización, pudiendo llegar a diferentes puntos del país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Competencia2. Clientes cambiantes3. Falta de capital de los pequeños productores para invertir en las parcelas.4. No poder cumplir con las exigencias o demandas de los clientes.5. Tener caída en la producción del cacao certificado como orgánico por el factor económico.	<ol style="list-style-type: none">1. Mejores ofertas por la competencia2. Inestabilidad económica3. Problemas en la producción

Fuente: UNOCACE

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.14.2 *Visión*

Ser reconocida como una organización líder en productos ecológico biológico orgánicos, comprometidos con la calidad de vida de los Productores, Agricultores y la comunidad con respeto al medio ambiente.

3.14.3 *Misión*

Elaborar y comercializar productos de calidad que sean referentes con la conservación de los recursos naturales, contribuyendo al desarrollo socioeconómico para los socios afiliados.

3.14.4 *Objetivos estratégicos:*

Tabla 31-3: Objetivos Estratégicos

Objetivos estratégicos del Bio-fertilizante (biol orgánico)	
✓	Comercializar el biol orgánico a un precio justo
✓	Instalar la infraestructura adecuada para las operaciones de la idea de negocio
✓	Establecer un centro de distribución para las asociaciones que integran la organización.
✓	Incrementar la rentabilidad actual de la asociación
✓	Mejorar la calidad del producto
✓	Eliminar riesgos de contaminación.

Fuente: UNOCACE

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.15 **Estrategia del negocio:**

3.15.1 *Producto:*

El producto que se oferta está elaborado con mezclas de compost debidamente tratados sin contaminantes, saludable para las personas, animales y plantas. Esto ayudará a conservar la humedad de los suelos y reduce la evaporización, disminuye la lixiviación de nutrientes hacia capas más profundas del suelo, sirviendo como fuente constante de producción de biomasa, favoreciendo la biodiversidad de la fauna y la flora, contribuyendo al bienestar ambiental. A diferencia de otros abonos químicos que lo único que ocasionan es alcalinizar y acidificar el suelo drásticamente, afectando a la raíz de la planta y resecaando el suelo.

Para poder ofrecer el producto a todos los productores de la organización UNOCACE se implementó estrategias de ventas como son:

- Realizar reuniones con la Directiva de todas las asociaciones que tiene la Organización, posterior a eso realizar salidas de campo y socializar de forma directa con los productores.
- Dictar talleres de información en cada una de las asociaciones con la ayuda de los técnicos de campo, para así poder explicar los beneficios de una forma más técnica pudiendo despejar dudas e interrogantes que presenten los productores.
- Realizar pruebas del producto en parcelas demostrativas, con la finalidad de que el productor pueda hacer un buen uso del biol-fertilizante en los cultivos y de esta manera poder ver resultados.
- Publicidad por medio de redes sociales (Facebook, WhatsApp) y repartición de trípticos que enfatizen las características y bondades del producto.

3.15.2 Ventajas competitivas.

Biofinca-Plus es una alternativa innovadora en la producción de un fertilizante orgánico que nace a partir de residuos biodegradables de los suministros de la finca, las cuales se resumen en:

- Infraestructura adecuada para la recolección de residuos biodegradables, con el fin de comenzar el proceso de preparación del biol orgánico.
- El biol orgánico trata de un producto en creciente demanda, por el cual su tendencia es a utilizar productos naturales libre de composiciones químicas.
- Personal técnico con experiencia y entrenado en el correcto manejo de los residuos y fabricación del biol

3.16 Plan de recursos humanos.

Esta herramienta nos brindará información acerca de la estructura por el cual está compuesto el proyecto, definiendo las capacidades de cada miembro involucrado, así mismo las funciones y actividades de cada uno de las mismas con el fin de lograr en conjunto el cumplimiento de objetivos del mismo.

3.16.1 Personal responsable del proceso y sus funciones. (Personal técnico y administrativo)

PROYECTO BIO CACAO
ORGANIZACIÓN UNOCACE

Área: Gerencia

Puesto: Gerente

Nombre: Ing. Freddy Cabello

Función Básica: Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Organización.

Actividades

- Representar legal, judicial y extrajudicial a la Organización.
- Contratar, aceptar renuncias y dar por terminados contratos de trabajadores, de acuerdo a las políticas que fija el Consejo de Administración.
- Coordinar el trabajo de los departamentos de la Organización, presentar trimestralmente informes de trabajo y mensualmente los estados financieros.
- Suscribir conjuntamente con el presidente, a nombre de la Organización, los contratos necesarios de acuerdo a las atribuciones contempladas en el Reglamento interno.
- Autorizar y ordenar los gastos de acuerdo con el presupuesto y dentro de los límites que establezca el Reglamento Interno
- Firmar conjuntamente con el presidente los cheques y autorización de cada una de las transferencias.
- Firmar conjuntamente con el Contador los Estados Financieros
- Proponer al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la Organización.
- Otras funciones afines a su puesto

Área: Administrativo

Puesto: presidente

Nombre: Ing. Jorge Ortiz

Función Básica: Supervisar, controlar y dirigir el funcionamiento de la organización

Actividades

- Representar a la organización en todos los negocios y contratos con terceros con relación con el objeto de la sociedad.
- Convocar y presidir reuniones de la junta directiva
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la junta directiva y la asamblea.
- Elaboración del proyecto
- Gestionar presupuestos para la elaboración de proyectos.
- Diseñar el área de producción del proyecto

Área: Administrativo

Puesto: director del Proyecto

Nombre: Ing. Giannino Faggiony

Función Básica: Dar seguimiento y control del proyecto

Actividades

- Garantizar los lineamientos del proyecto
- Dar cumplimiento a los objetivos del proyecto.
- Gestionar el presupuesto del proyecto
- Gestionar al equipo
- Monitorizar el plan del proyecto
- Realizar un seguimiento del desarrollo del proyecto respecto a la fase de su ejecución.
- Otras funciones a fines a su puesto.

Área: Producción

Puesto: Responsables ejecución del proyecto

Nombre: Operario 1 Wellington Carriel

Operario 2 Washington Mendoza

Función Básica: Ejecutar las actividades del proyecto

Actividades

- Elaboración del Biol
- Cosecha de los residuos
- Ejecución de actividades
- Adecuar instalaciones
- Otras funciones a fines a su puesto

Área: Personal Técnico

Puesto: Técnicos

Nombre: Ing. Víctor Bajaña

Ing. Steven León

Ing. Anthony Murillo

Función Básica: Supervisar la ejecución del proyecto

Actividades

- Supervisar el estado de los productos
- Evaluar y monitorizar la calidad del producto
- Verificar que los procesos se cumplan adecuadamente
- Garantizar el Cumplimiento de los protocolos
- Hacer un seguimiento respecto al progreso del proyecto
- Otras funciones afines a su puesto

Área: Ventas

Puesto: Responsable de comercialización

Nombre: Srta. Eduarda Romero

Función Básica: Gestionar el proceso de comercialización del proyecto Biofinca-Plus, es decir, comercializar el producto terminado.

Actividades

- Proponer y coordinar políticas de comercialización orientadas a un logro mayor y un adecuado posicionamiento en el mercado.
- Comercializar el producto
- Presentar registros de la entrada y salida del producto
- Visitar a los clientes de la Organización
- Cerrar contratos con los clientes
- Otras funciones afines a su puesto

3.16.2 Identificación en el organigrama

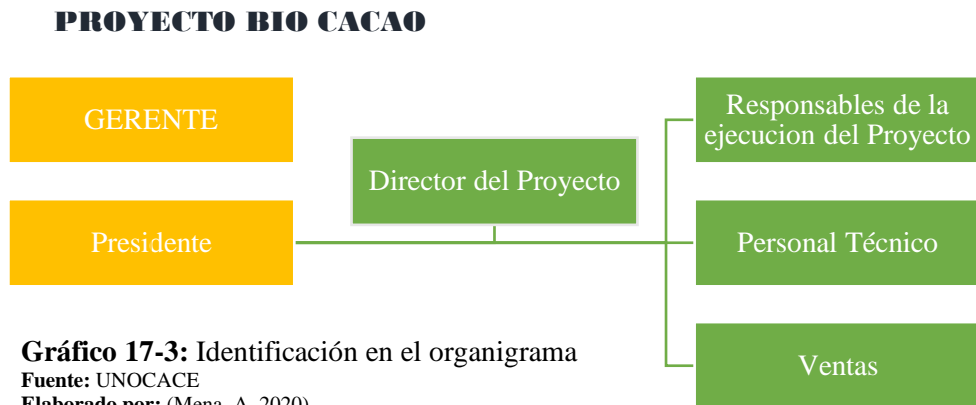


Gráfico 17-3: Identificación en el organigrama
Fuente: UNOCACE
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.16.3 Flujos de información

3.16.3.1 Flujo de propuesta

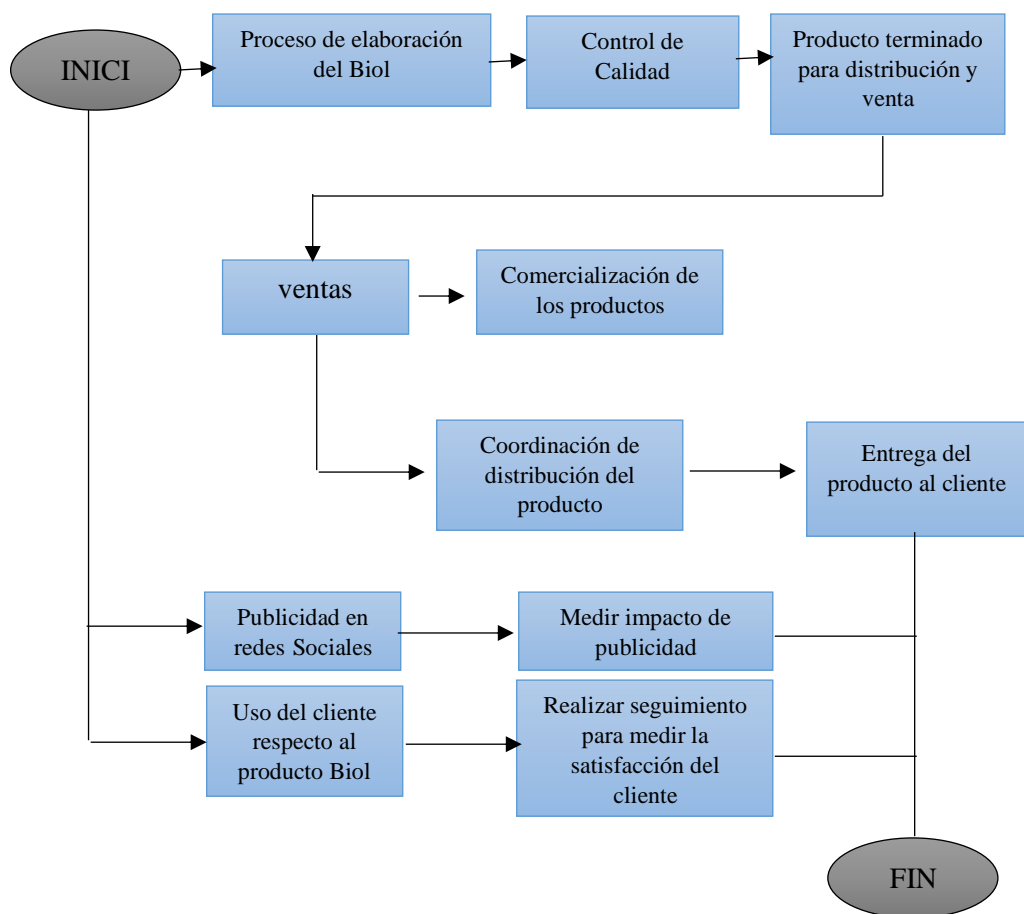


Gráfico 18-3: Flujo de propuesta
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.16.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

En la siguiente grafica se muestra el proceso del BIO-FERTILIZANTE

Creación de una idea de negocio procesadora de biol orgánico a partir de desechos biodegradables.

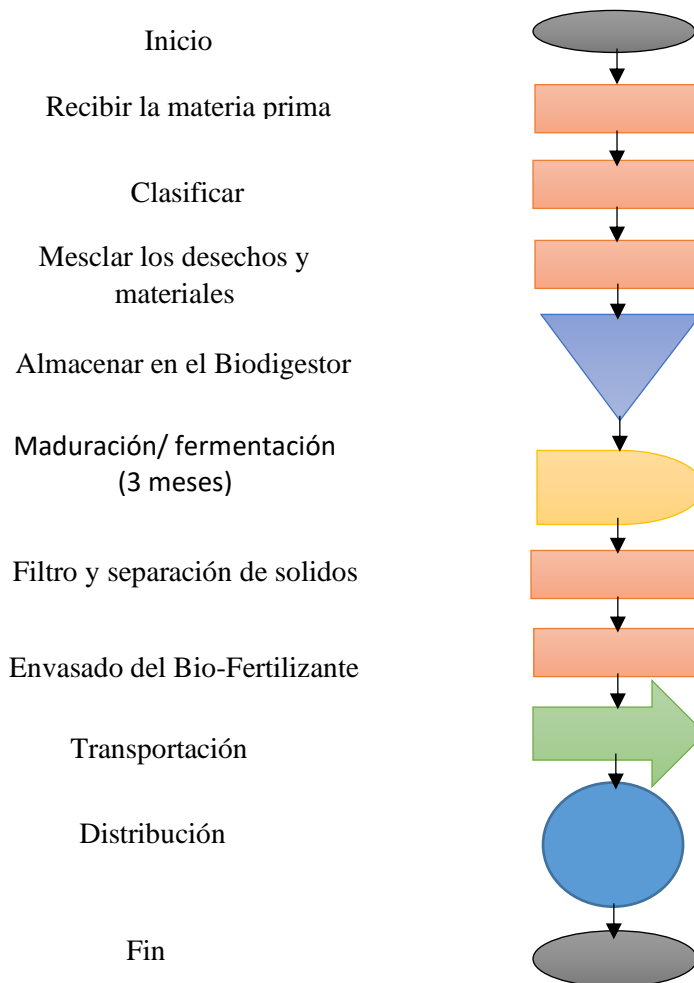


Gráfico 19-3: Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Fuente: UNOCACE

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17 Plan financiero: viabilidad económica y financiero

3.17.1 Inversión inicial

La inversión inicial es considerada el valor económico (dinero) requerido para ejecutar (poner en marcha) un emprendimiento o negocio, para poder cuantificar el valor al que asciende es necesario conceptualizar determinados rubros que componen la inversión, los costos, los gastos, los ingresos.

En el caso puntual de la obtención de los galones de biol es necesario determinar la estructura económica y financiera para poder ejecutar el proyecto propuesto.

Para determinar la inversión inicial se trabaja en función de 6.000 galones de biol producido, para este efecto se determina y calcula el valor necesario en la instalación de la capacidad a producir, de este modo, la estructura principal en la que va a permanecer esta cantidad de elementos que nos ayudaran a obtener el biol previsto.

La **infraestructura** de 200 metros cuadrado aproximadamente de medidas (10 x 20 metros) considerando un espesor de fundición de máximo 10 cm; para la producción de la masa madre se requiere cuatro tanques plásticos (200 litros); para la producción de microorganismos eficientes se requieren dos tanques (1500 litros) y para cada tipo de biol es necesario tanques de 2000 litros.

Por lo expuesto la inversión inicial está considerada de la siguiente manera, en este resumen están excluidos los costos de producción atribuibles de manera directa, sabiendo que estos valores no son cargados directamente al valor del producto por su amplia vida útil y por su durabilidad, de tal forma que se debe ir considerando este gasto de manera parcial ayudados en las depreciaciones que se obtienen de considerar el valor de adquisición menos el valor de salvamento de ser el caso multiplicado por el número de años de vida útil considerada para el efecto, de modo tal que se considera el siguiente valor.

Tabla 32-3: Inversión inicial

Inversión Inicial				
Infraestructura				16,371.53
Infraestructura (hormigón)	200	50.00	10,000.00	
Área de baño y vestidor	1	2,300.00	2,300.00	
Cerramiento	30	63.33	1,899.90	
Bodegas	11	63.33	696.63	
Sistema de drenaje y residuos	30	5.00	150.00	
Sistema de bombeo	1	250.00	250.00	
Sistema eléctrico	1	575.00	575.00	
Toma de energía	1	500.00	500.00	
Equipos, materiales y herramientas				4,396.00
Tanques plásticos de 1500 litros	12	250.00	3,000.00	
Tanques plásticos de 2000 litros	1	500.00	500.00	
Tanques plásticos de 200 litros	6	30.00	180.00	
Llaves, válvulas y demas instrumentos	1	716.00	716.00	
Total inversión inicial			20,767.53	

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.2 *Volumen de ventas*

La proyección de ventas de cada año es de 6000 galones de acuerdo a la capacidad instalada de la planta y sobre todo considerando el tiempo de maceración, por lo que inicia el proceso con la producción de la masa madre que requiere de una maceración de 90 días, la producción de MBL tiene un tiempo estimado de maceración de 15 días, posterior a la obtención de MBL y masa madre se adiciona los productos específicos para cada tipo y se espera el tiempo de maceración correspondiente para poder obtener el producto final.

Los principales clientes serán los socios de **UNOCACE**, relacionados y demás quienes están dispuesto a apoyar en este negocio consciente de la calidad que se garantiza en la elaboración del proyecto, sin embargo, no se descarta que en un futuro pueda ser una producción para todo el público que así lo requiera.

3.17.3 *Precio de ventas*

El precio de ventas estimado es de 10 dólares por galón de biol, este precio está dado en función del mercado al que va dirigido, a través de un análisis estadístico apoyado en instrumentos y herramientas como encuestas y entrevistas al sector determinado, quienes determinaron que el precio considerable sería 10 dólares por galón.

Sin embargo, el precio más factible para el desarrollo financiero es de 8 dólares reflejando la situación real del negocio.

En este caso particular con la consideración mencionada se procede a determinar el costo de producción, como ya está fijado el precio, por diferencia se va a determinar la utilidad obtenida de la producción dentro del año fiscal.

Tabla 33-3: Precio de ventas

			6000	3000	3000
				BIOFINCA PLUS	SUPER BIOL
Producción de 6000 galones					
MATERIA PRIMA PRIMA			15,243.72		
Obtección de masa madre		528.00		264.00	264.00
Materia prima BIOFINCA PLUS		4,191.72		4,191.72	
Materia prima SUPER BIOL		10,524.00			10,524.00
MANO DE OBRA DIRECTA			2,880.00		
Producción de masa madre (4)		160.00		80.00	80.00
Producción de MBL (8)		320.00		160.00	160.00
Producción de tipos de biol (20)		800.00		800.00	
Producción de SUPER BIOL (20)		800.00			800.00
Mezcla y producción de BIOFINCA PLUS (8)		320.00		320.00	
Cosecha, envasado y etiquetado (12)		480.00		240.00	240.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			7,452.36		
Suministros		1,620.00			
Canecas de 20 litros	1,200.00			600.00	600.00
Etiquetas	420.00			210.00	210.00
Mano de obra indirecta		3,800.00		-	-
Responsable de comercialización	1,200.00			600.00	600.00
Responsable de ventas	1,000.00			500.00	500.00
Control de producción	1,200.00			600.00	600.00
Análisis químico básico	400.00			200.00	200.00
Otros costos indirectos de fabricación		2,032.36		-	-
Transporte	500.00			250.00	250.00
Servicios básicos	400.00			200.00	200.00
Depreciación propiedad, planta y equipo	1,132.36			566.18	566.18
COSTO DE PRODUCCIÓN			25,576.08	9,781.90	15,794.18
COSTO UNITARIO POR GALÓN DE BIOL				3.26	5.26
PORCENTAJE DE UTILIDAD %				145.40%	52.09%

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Se identifica el retorno sobre la inversión en el primer caso en BIOFINCA PLUS tenemos una recuperación del 145.40% y SUPER BIOL es de 52.09%, la utilidad es muy alta y cubre la inversión realizada para el proceso de producción.

3.17.4 Costos fijos

Una de las particularidades de este tipo de costos es que independientemente de el volumen de producción estos rubros van a cancelarse debido a un convenio o contrato sea este escrito o verbal al acordar un valor por la prestación de servicios y por una remuneración fijada, si el volumen de ventas incrementa o disminuye siempre va a tener que cubrir estos valores.

Tabla 34-3: Costos fijos

COSTOS FIJOS		
MANO DE OBRA		2,880.00
Producción de masa madre (4)	160.00	
Producción de MBL (8)	320.00	
Producción de tipos de biol (20)	800.00	
Producción de SUPER BIOL (20)	800.00	
Mezcla y producción de BIOFINCA PLUS (8)	320.00	
Cosecha, envasado y etiquetado (12)	480.00	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		3,800.00
Mano de obra indirecta		
Responsable de comercialización	1,200.00	
Responsable de ventas	1,000.00	
Control de producción	1,200.00	
Análisis químico básico	400.00	

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

La depreciación de propiedad planta y equipo es el desgaste de los bienes muebles adquiridos para la instalación de la planta, este desgaste se da por el paso de los años, por el uso, entre otros factores. Ese valor se carga al costo de producción debido a que está involucrado indirectamente en la producción, para este caso particular se trabaja con la depreciación en línea recta, considerando un valor residual por bien del 10%, y atendiendo los valores máximos correspondientes para cada tipo según la tabla del SRI.

Tabla de depreciación año 1

Tabla 35-3: Depreciación

Bienes	Valor adquisición	Valor residual	Dep. Año 1
Infraestructura	16,371.53	1,637.15	736.72
Equipos, materiales y herramientas	4,396.00	439.60	395.64
Total depreciación anual			1,132.36

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

De este modo se calculó la depreciación de la infraestructura en 20 años o al 5% anual y la depreciación de equipos y herramientas en 10 años o al 10% anual.

3.17.5 Costos variables

Los **costos variables** son aquellos que sufren cierta fluctuación por el volumen de producción, uno de los elementos más representativos de esta clasificación es la materia prima, por ello se adjunta el valor de materia prima y suministros necesarios para obtener el producto final con las especificaciones técnicas necesarias.

Tabla 36-3: Costos variables producción de la Masa madre

Producción de la masa madre				
4	Mantillo de Bosque	saco	15.00	60.00
4	Tierra	saco	1.00	4.00
4	Polvillo de arroz fino	quintal	14.00	56.00
2	Polvo de roca o arena de río	saco	12.00	24.00
80	Melaza	litro	0.60	48.00
4	Sal Marina	Kg	1.00	4.00
80	Suero de Leche	litro	0.30	24.00
80	Agua de río	litro	0.55	44.00
Total masa madre				\$ 264.00

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Tabla 37-3: Costos variables producción de MBL

Producción de MBL				
150	Masa madre producida	Kg	0.17	24.75
300	Melaza	litro	0.60	180.00
16	Sal Marina	Kg	1.50	24.00
300	Suero de Leche	litro	0.30	90.00
2250	Agua	litro	0.02	45.00
Total MBL				\$ 363.75

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Después de obtener el MBL se procede a iniciar la producción de cada biol según su tipo para poder una vez concluido el tiempo de maceración obtener “**BIOL BIOFINCA PLUS**” y “**SUPER BIOL**” para obtener los 6000 galones proyectados se determina la producción de 10 (2000 l) tanques de los diversos tipos de biol que hay mezclar nos ayudan a obtener el primer producto mencionado y 5 tanques (2000 l) de SUPER BIOL, sabiendo por análisis realizados por cada tanque se obtiene 400 galones de la sustancia llamada biol.

Para la obtención de SUPER BIOL es necesario incurrir en los siguientes costos variable

Tabla 38-3: Costo variables Producción del Super Biol

Cantidad	Descripción de materiales e	Unidad	Precio unitario	Total Super Biol
400	Leche	lt	\$ 0.06	\$ 24.00
2100	Estiercol de vaca	Kg	\$ 0.06	\$ 123.90
1800	Melaza	lt	\$ 0.25	\$ 450.00
15	sulfato de manganeso	kg	\$ 2.50	\$ 37.50
10	Sulfato de zinc	kg	\$ 2.70	\$ 27.00
100	Sulfato de magnesio	kg	\$ 1.80	\$ 180.00
75	Borax	kg	\$ 1.50	\$ 112.50
15	Sulfato ferroso	kg	\$ 2.25	\$ 33.75
15	Sulfato de cobre	kg	\$ 4.25	\$ 63.75
	TOTAL			\$ 1,052.40
		X 5 tanques		\$ 5,262.00

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Para la obtención de BIOFINC A PLUS es necesario incurrir en los siguientes costos variables:

Tabla 39-3: Costos variables producción del Biol Biofinca Plus

COSTOS VARIABLES			60 días		60 días		60 días		60 días		60 días		BioFinca Plus
			Biol de Semilla		Biol de Cascaras de Cacao		Biol de Hojas Frescas		Biol de Residuos de Frutas		Biol de Estiercol		
Cant.	Descripción de materiales e insumos	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo Unitario	Costo Total	Costo Unitario	Costo Total	Costo Unitario	Costo Total	Costo Unitario	Costo Total	Costo Total
200	MBL	litro	0,12	\$ 24,25	0,12	\$ 24,25	0,12	\$ 24,25	0,12	24,25	0,12	24,25	\$ 121,25
200	Melaza	litros	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 250,00
10	Sal marina	kg	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 40,00
200	Suero de leche	litro	\$ 0,06	\$ 12,00	\$ 0,06	\$ 12,00	\$ 0,06	\$ 12,00	\$ 0,06	\$ 12,00	\$ 0,06	\$ 12,00	\$ 60,00
1125	Agua	litro	\$ 0,02	\$ 22,50	\$ 0,02	\$ 22,50	\$ 0,02	\$ 22,50	\$ 0,02	\$ 22,50	\$ 0,02	\$ 22,50	\$ 112,50
50	Roca fosfórica	kg	\$ 0,36	\$ 18,00	\$ 0,36	\$ 18,00	\$ 0,36	\$ 18,00	\$ 0,36	\$ 18,00	\$ 0,36	\$ 18,00	\$ 90,00
100	cascarilla de arroz	kg	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 40,00
200	semillas	kg	\$ 1,00	\$ 200,00									\$ 200,00
340	cascaras de cacao	kg			\$ 0,12	\$ 40,80							\$ 40,80
50	hojas frerscas	kg					\$ 0,80	\$ 40,00					\$ 40,00
572	frutas	kg							\$ 0,05	\$ 28,60			\$ 28,60
420	estiercol	kg									\$ 0,0590	\$ 24,78	\$ 24,78
	TOTAL			\$ 342,75		\$ 183,55		\$ 182,75		\$ 171,35		\$ 167,53	\$1.047,93
	TOTAL	X 2 tanques		\$ 685,50		\$ 367,10		\$ 365,50		\$ 342,70		\$ 335,06	\$2.095,86

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.6 Costos Totales

Los costos totales se obtienen de la acumulación de cada uno de los costos incurridos por cada uno de los elementos del costo: materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, en esta asignación y determinación de costos totales se refleja el valor sacrificado para la obtención del producto final en este caso de los 6000 galones de biol.

Tabla 40-3: Costos totales

			6000	3000	3000
Producción de 6000 galones				BIOFINCA PLUS	SUPER BIOL
MATERIA PRIMA PRIMA			15,243.72		
Obtección de masa madre		528.00		264.00	264.00
Materia prima BIOFINCA PLUS		4,191.72		4,191.72	
Materia prima SUPER BIOL		10,524.00			10,524.00
MANO DE OBRA DIRECTA			2,880.00		
Producción de masa madre (4)		160.00		80.00	80.00
Producción de MBL (8)		320.00		160.00	160.00
Producción de tipos de biol (20)		800.00		800.00	
Producción de SUPER BIOL (20)		800.00			800.00
Mezcla y producción de BIOFINCA PLUS (8)		320.00		320.00	
Cosecha, envasado y etiquetado (12)		480.00		240.00	240.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			7,452.36		
Suministros		1,620.00			
Canecas de 20 litros	1,200.00			600.00	600.00
Etiquetas	420.00			210.00	210.00
Mano de obra indirecta		3,800.00		-	-
Responsable de comercialización	1,200.00			600.00	600.00
Responsable de ventas	1,000.00			500.00	500.00
Control de producción	1,200.00			600.00	600.00
Análisis químico básico	400.00			200.00	200.00
Otros costos indirectos de fabricación		2,032.36		-	-
Transporte	500.00			250.00	250.00
Servicios básicos	400.00			200.00	200.00
Depreciación propiedad, planta y equipo	1,132.36			566.18	566.18
COSTO DE PRODUCCIÓN			25,576.08	9,781.90	15,794.18
COSTO UNITARIO POR GALÓN DE BIOL				3.26	5.26
PORCENTAJE DE UTILIDAD %				145.40%	52.09%

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.7 Proyección de ventas

La **proyección de ventas** es un ingreso proyectado basado en las tendencias del consumo y las estimaciones de productos a vender en un periodo determinado, está dado en función del análisis de mercado efectuado en el desarrollo del proyecto, la producción de los bioles si bien requiere un proceso permanente no se obtiene productos finales de manera constante y por las características propias de la producción se obtendrán 6000 galones de productos finales, para

poder cambiar el volumen de producción necesariamente debería existir una ampliación del área de producción y adicionar el equipamiento requerido.

Este proyecto va dirigido directamente a las personas asociadas a UNOCACE, después del estudio de mercado realizado se consideró el volumen de producción establecido de manera inicial, sin embargo, en años posteriores no se descarta la posibilidad de extender la producción al público en general, de ser el caso, se determinará de manera técnica el incremento de la producción de unidades de biol.

Para poder identificar la realización de la proyección vamos a mantener el volumen de producción, y el precio de venta al público lo afectaremos en un 3% adicional constante como una aparente tasa de inflación.

Tabla 41-3: Proyección de ventas

Proyección de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos esperados	44,000.00	45,320.00	46,679.60	48,079.99	49,522.39

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.8 Costos y gastos proyectados

Los costos y gastos se incrementan en un 5% en función de los costos incurridos en el año inicial.

Tabla 42-3: Costos y gastos proyectados

PROYECCIÓN DE COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA PRIMA	15,243.72	16,005.91	16,806.20	17,646.51	18,528.84
Obtención de masa madre	528.00	554.40	582.12	611.23	641.79
Materia prima BIOFINCA PLUS	4,191.72	4,401.31	4,621.37	4,852.44	5,095.06
Materia prima SUPER BIOL	10,524.00	11,050.20	11,602.71	12,182.85	12,791.99
MANO DE OBRA DIRECTA	2,880.00	3,024.00	3,175.20	3,333.96	3,500.66
Producción de masa madre (4)	160.00	168.00	176.40	185.22	194.48
Producción de MBL (8)	320.00	336.00	352.80	370.44	388.96
Producción de tipos de biol (20)	800.00	840.00	882.00	926.10	972.41
Producción de SUPER BIOL (20)	800.00	840.00	882.00	926.10	972.41
Mezcla y producción de BIOFINCA PLUS (8)	320.00	336.00	352.80	370.44	388.96
Cosecha, envasado y etiquetado (12)	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	7,452.36	7,824.98	8,216.23	8,627.04	9,058.39
Suministros	1,620.00	1,701.00	1,786.05	1,875.35	1,969.12
Canecas de 20 litros	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Etiquetas	420.00	441.00	463.05	486.20	510.51
Mano de obra indirecta	3,800.00	3,990.00	4,189.50	4,398.98	4,618.92
Responsable de comercialización	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Responsable de ventas	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51
Control de producción	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Análisis químico básico	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
Otros costos indirectos de fabricación	2,032.36	2,133.98	2,240.68	2,352.71	2,470.34
Transporte	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
Servicios básicos	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
Depreciación propiedad, planta y equipo	1,132.36	1,132.36	1,132.36	1,132.36	1,132.36
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	25,576.08	26,854.88	28,197.63	29,607.51	31,087.88

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.9 Flujo de caja

El flujo de caja es un estado financiero que nos permite identificar el movimiento de liquidez dentro de un determinado período, se trabaja en un período fiscal completo, para ello se aclara que la infraestructura y la instalación de la capacidad productiva corre por cuenta de la organización y para la ejecución del proyecto de producción de bioles se otorga un préstamo por parte de la institución hasta poder pagarlo con la cosecha y venta del biol.

Tabla 43-3: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA POR TRIMESTRE		PERIODO DE TIEMPO				TOTAL
		PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	
SALDO INICIAL		\$ -	\$ 22,368.08	\$ 18,738.22	\$ 4,502.14	\$ -
INGRESOS	VENTAS EN EFECTIVO		\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 20,000.00	\$ 44,000.00
	OTROS INGRESOS	\$ 25,576.08				\$ 25,576.08
	TOTAL INGRESOS	\$ 25,576.08	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 20,000.00	\$ 69,576.08
EGRESOS	COMPRA DE MATERIA PRIMA	\$ 528.00	\$ 12,619.86		\$ 2,095.86	\$ 15,243.72
	COMPRA SUMINISTROS		\$ 810.00		\$ 810.00	\$ 1,620.00
	SALARIOS	\$ 2,080.00	\$ 400.00	\$ 160.00	\$ 240.00	\$ 2,880.00
	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 400.00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		\$ 1,100.00		\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
	CONTROL DE PRODUCCIÓN	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
	ANÁLISIS QUÍMICO	\$ 200.00	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 400.00
	OTROS EGRESOS		\$ 250.00		\$ 250.00	\$ 500.00
TOTAL EGRESOS	\$ 3,208.00	\$ 15,629.86	\$ 660.00	\$ 4,945.86	\$ 24,443.72	
FLUJO OPERATIVO		\$ 22,368.08	\$ -3,629.86	\$ 11,340.00	\$ 15,054.14	\$ 45,132.36
INGRESOS NO OPERATIVOS	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS					\$ -
	PRÉSTAMOS RECIBIDOS					\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERATIVOS	PAGO DEUDAS BANCARIAS					\$ -
	OTROS PAGOS			\$ 25,576.08		\$ 25,576.08
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		\$ -	\$ -	\$ 25,576.08	\$ -	\$ 25,576.08
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 22,368.08	\$ -3,629.86	\$ -14,236.08	\$ 15,054.14	\$ 19,556.28
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 22,368.08	\$ 18,738.22	\$ 4,502.14	\$ 19,556.28	\$ 19,556.28

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.10 Punto de equilibrio

El **punto de equilibrio** es el número de unidades que debe vender una compañía para no obtener utilidad ni pérdida. Es decir, el punto de equilibrio es cuando el ingreso por ventas es igual al costo total (formado por los costos fijos y variables).

A manera de resumen se describe los siguientes valores a los que ascienden por rubro:

Fijos: 6,680.00

Costos Variables: 18,896.08 – costo variable unitario: 3.14

Precio de venta unitario: 8

Vamos a aplicar un par de fórmulas para establecer el punto de equilibrio tanto en unidades como en valores, en donde:

PV_U = precio de venta por unidad

CV_U = costo variable por unidad

CFT = Costo Fijo Total

V_U = Ventas en unidad

CV cómo % de las ventas en dólares = CV_U / V_U

Para determinar la cantidad de productos a elaborar en el que se cubran los costos efectuados se aplica la siguiente fórmula:

C.F.T.

PE_U = -----

PV_U - CV_U

6,680.00

PE_U = ----- = **1378 unidades aproximadas**

8.00 – 3.14

De este modo se evidencia que con la producción de 1378 unidades estaría cubiertos los costos totales y a partir de la producción de la 1379 unidad en adelante se convierte en utilidad.

Para determinar el punto de equilibrio en dólares se procede a aplicar la siguiente fórmula:

C.F.T.

PE_{\$} = -----

1 – CV cómo % de las ventas en dólares

6,680.00

PE_{\$} = ----- = **\$11,017.07 aproximados**

1 – (3.14/8,00)

3.17.11 Análisis de rentabilidad e indicadores financieros

3.17.11.1 VAN

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

$$Co = \frac{Cn}{(1 + i)^n}$$

Tabla 44-3: Análisis de rentabilidad

INGRESOS		EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO NETO	
Año 1	44,000.00	Año 1	24,443.72	Año 1	19,556.28
Año 2	45,320.00	Año 2	25,722.52	Año 2	19,597.48
Año 3	46,679.60	Año 3	27,065.27	Año 3	19,614.33
Año 4	48,079.99	Año 4	28,475.15	Año 4	19,604.84
Año 5	49,522.39	Año 5	29,955.52	Año 5	19,566.86

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Para determinar el Valor actual neto se procede a calcular el flujo de efectivo por cada año, para este ejemplo vamos a determinar por los cinco primeros años, ya con estos datos establecidos se procede a aplicar la fórmula, obteniendo como resultado el siguiente:

Tabla 45-3: VAN

Tasa inversión 5%
 Inversión Inicial (47,475.97)

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
Año 1	19,556.28
Año 2	19,597.48
Año 3	19,614.33
Año 4	19,604.84
Año 5	19,566.86

VAN= \$ 37,328.24

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

3.17.11.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Tabla 46-3: TIR
Inversión Inicial (47,475.97)

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
Año 1	19,556.28
Año 2	19,597.48
Año 3	19,614.33
Año 4	19,604.84
Año 5	19,566.86

TIR= 30%

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

De acuerdo a la aplicación de ratios financieros se evidencia que el proyecto es completamente viable y rentable comprobando la factibilidad del proyecto, el retorno de la inversión es positivo por lo que se recomienda la ejecución.

3.17.11.3 Cálculo costo beneficio

Tabla 47-3: Costo beneficio
Tasa inversión 5%
Inversión Inicial (47,475.97)

	INGRESOS	EGRESOS
Año 1	44,000.00	24,443.72
Año 2	45,320.00	25,722.52
Año 3	46,679.60	27,065.27
Año 4	48,079.99	28,475.15
Año 5	49,522.39	29,955.52
VAN INGRESOS		\$201,692.54
VAN EGRESOS		\$116,888.33
VAN EGRESOS + INVERSION		164,364.30
COSTO- BENEFICIO		1.23

Elaborado por: (Mena, A, 2020)

Al ser la relación costo beneficio mayor a 1, nos indica que el negocio es productivo y viable, por lo que se recomienda ejecutarlo.

Observación: Se considera que se obtiene 5500 unidades debido a que existe un 9% de producto que se pueda dañar, ya sea que por algún motivo ingrese aire o por alguna otra situación que ocasione daño al producto.

Recordando que la preparación del biol se realiza en un proceso de digestión anaeróbico

CONCLUSIONES

- El presente trabajo de investigación ha permitido presentar un plan de negocios que sirva para aplicar de manera eficiente la utilización de los recursos que tiene la organización para poder seguir desarrollándose, permitiéndonos implementar diferentes estrategias que para el mejoramiento de la organización
- La fundamentación teórica formada con diferentes autores permitió ampliar los conocimientos sobre los distintos modelos y métodos a utilizarse para una buena ejecución del plan de negocios
- El desarrollo del análisis situacional nos ayudó a contar con una planificación estratégica permitiéndonos elaborar un análisis FODA para poder visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presente el negocio para de esta manera poder tener una mejor toma de decisiones, ante posibles eventos que se presenten.
- Este proyecto de investigación contribuye positivamente con el medio ambiente, formando una alternativa innovadora al utilizar los residuos biodegradables existentes en las fincas aportando con el ecosistema y la salud de los seres humanos.
- Se concluye la viabilidad del proyecto por la seguridad de inversión que proyecta, si bien es cierto la inversión inicial es un poco alta los ingresos proyectados al igual que su utilidad se encargaran de cubrir la misma en el lapso no mayor a tres años, siendo la producción de artículos que no tiene vencimiento a corto plazo y por la naturaleza misma de los productos es un negocio rentable que no posee mayor riesgo de ejecución.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la administración ejecutar este plan de negocios debido a que los indicadores financieros son en todos sus casos positivos, de este modo técnicamente se sustenta la aplicación por la viabilidad mostrada en sus resultados.
- Se propone la efectuar el modelo de plan de negocios propuesto, como guía o herramienta necesaria para solucionar los diferentes problemas del negocio.
- Se recomienda a la organización UNOCACE, la aplicación del plan de negocios, la misma que les podrá garantizar un negocio sostenible y competitivo en el mercado, y de esta manera poder dar cumplimiento de objetivos y metas planteados.
- Se recomienda ejecutar el plan de negocios, el mismo que ayudara a la obtención de un mercado competitivo a través del manejo eficiente de los recursos necesarios utilizados en la idea de negocio.

GLOSARIO

Biol: Se trata de un abono líquido fitorregulador, producto de la descomposición anaeróbica de los desechos de los animales y vegetales que se tiene en las parcelas.

Orgánico: Término usado para describir alimentos producidos sin ningún componente químico.

Anaeróbico: Sin la presencia de oxígeno en el ambiente

Biodegradables: Que puede descomponerse en elementos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, agua, plantas, vegetales.

Drenaje: Pérdida de agua

Materia Orgánica: Se forma a través de la descomposición de células animales y vegetales sea parcial o total mediante microorganismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andina. Pe. (2020). *conocimiento del biol, como abono organico*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-biol-abono-organico-del-minagri-mejora-rendimiento-y-calidad-cultivos-781863.aspx#:~:text=El%20Biol%20es%20un%20abono,hortalizas%2C%20frutales%2C%20entre%20otros>.
- Anecacao. (2020). *El cacao, uno de los más significativos símbolos de nuestro país*. Obtenido de: <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-en-ecuador.html>
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso..* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/73769>
- Bernal, C., & Sierra, H. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Mexico: Prentice Hall.
- ElPaís. (2015). *Tipos de planes de negocio que puedes necesitar*. Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/11/pyme/1439276699_712968.html
- Espinosa, R. (2014). *El marketing mix* Obtenido de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernandez, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de: https://www.academia.edu/24948074/Responsabilidad_Social_Corporativa_Una_nueva_cultura_empresarial
- Galindo, C. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Planes de negocio..* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70967>
- Galindo, L.. (2015). *Manejo del proceso administrativo*. Mexico: Pearson Educación.
- García, J., Ramos z, C., & Ruiz G, G. (2016). *Estadística empresarial..* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33881?page=18>
- Gonzales, C.. (2016). *Plan Estrategico de Negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: la película..* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77367>
- LLoreda, E. (2015). *Plan de Negocio. .* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119675>
- MAG. (2019). *Agricultura la base de la economía y la alimentacion*. Obtenido de: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Ministerio de Agricultura y Ganaderia. (2018). *Café – Cacao* Obtenido de: <https://www.agricultura.gob.ec/cafe-cacao/>
- Pedraza n, O. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa..* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39387>

- Prieto, J. E. (2013). *Investigacion de Mercados* (2^a ed.). Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69269?page=16>
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/38084?page=258>
- PROINPA. (s.f.). *El biol*. Obtenido de:
<https://www.proinpa.org/tic/pdf/Bioinsumos/Biol/pdf59.pdf>
- Rodriguez, J. (2016). *Muestreo y preparación de la muestra*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/43107?page=13>
- Sellers, R. (2016). *Introduccion al Marketing*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/62288>
- Stutely, R. (2015). *Como Elaborar un Plan de Negocios*. Mexico: Trillas.
- Tauger, M. (2011). *Orígenes de la agricultura*. Obtenido de:
<https://universidadagricola.com/especial-historia-de-la-agricultura-parte-i/>
- UNOCACE. (2017). *Quienes somos*. Obtenido de: <http://www.unocace.com/es/nosotros/quienes-somos>
- UNOCACE. (2020). *Mision y vision*. Obtenido de <https://cecjecuador.org.ec/unocace/>
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (UF1820). Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/43784>
- VCDI-UNODC. (s.f.). *Hagamos nuestro biol*. Obtenido de:
https://www.unodc.org/documents/bolivia/DI_Hagamos_nuestro_biol.pdf

ANEXOS

ANEXO A: ORIGEN DE LAS MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS DIFERENTES BIOLES.

Materia Prima

Estiércol

Suero de leche

Melaza

Hojas de diferentes especies.

Cascarones de cacao

Semillas de diferentes especies

Residuos de frutas

Sal Marina

Ceniza de madera

Ceniza de cascarilla de arroz

Origen

Fincas de productores certificados

Queserías

Asociación de cañicultores certificados orgánicos

Fincas de productores certificados

Fincas de productores certificados

Fincas de productores certificados

Fincas de productores certificados

Fincas de productores certificados (residuos de poda)

Depósitos de las piladoras de arroz

ANEXO B PROCESO DE ACTIVACIÓN DE MICROORGANISMO DE MONTAÑA A SU FASE LIQUIDA.



ANEXO C: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE CASCARA DE CACAO.



ANEXO D: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE HOJAS.



ANEXO E: PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL BIOL DE RESIDUOS DE FRUTAS Y POST COSECHA.



ANEXO F: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE SEMILLAS.



ANEXO G: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BIOL DE ESTIÉRCOL



ANEXO H: DISEÑO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



OBJETIVO DE LA ENCUESTA: la presente encuesta tiene como objetivo determinar la utilización de bioles orgánicos y la importancia que usted presta a la conservación de su salud y el medio ambiente.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es anónima, los datos que se obtengan de ella son de carácter confidencial y para uso del investigador. Conteste con la mayor honestidad posible.
- Marque con una X en la opción que más se ajuste a usted

1. INFORMACION GENERAL

1.1 Género

Masculino Femenino

1.2 Escriba su fecha de Nacimiento

dd.....mm.....año

2. CULTIVOS

2.1 ¿Usted tiene cultivos en su finca?

SI NO

2.2 ¿Qué tipo de cultivos tiene en su finca?

Frutales Pastos
Hortalizas cacao
Plátano Cereales

2.3 ¿Utiliza usted productos especiales para el cuidado de su cultivo?

SI NO

2.4 ¿Qué tipo de productos utiliza usted para el cuidado de su cultivo?

orgánicos Químicos
Ambos Otros

2.5 ¿Tiene usted cultivos orgánicos?

SI NO

2.6 ¿Tiene usted conocimiento acerca del biol orgánico?

SI NO

2.7 ¿Estaría dispuesto usted, a adquirir bioles orgánicos para su cultivo?

SI NO

2.8 ¿Cada cuánto le gustaría comprar bioles orgánicos?

1 vez por semana 1 mes

3 meses 6 meses o mas

2.9 ¿Qué cantidad de bioles orgánicos utilizaría usted para su cultivo?

2 litros 8 litros

4 litros 16 Litros

Otra

2.10 ¿Cuáles son las características principales que debe contener nuestro producto?

Precio Empaque

Marca Calidad

Otro

2.11 ¿En qué lugar recomendaría usted, adquirir los bioles orgánicos?

Camiones repartidores Distribuidores

Almacenes Agropecuarios Viveros

Otros

2.12 ¿A qué precio usted compraría el biol orgánico para su cultivo? Indique el precio por galón

9 \$ 10\$ 13\$

11\$ 12\$

2.13 ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de la adquisición del biol orgánico?

Radio

Redes Sociales

Revistas Agropecuarias

Medios impresos (afiches, volantes, entre otros)

Muchas Gracias por su Colaboración, Excelente día