

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

**ESTRUCTURACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

AUTOR: LUIS DAVID CHILQUINGA CASTILLO

DIRECTOR: EC. ALFONSO JURADO

QUITO, DICIEMBRE 2007

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Luis David Chilingua Castillo, bajo mi supervisión.

Econ. Alfonso Jurado.

Director de Tesis

DECLARACIÓN

Yo, Luis David Chiliquinga Castillo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo según lo establecido por la ley de propiedad, intelectual, por su reglamento y la normatividad institucional vigente.

Luis David Chiliquinga Castillo

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su colaboración y apoyo solidario en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria, en especial a Luis y Mercedes quien con su sacrificio y apoyo incondicional, me ayudaron a cumplir uno de mis grandes sueños.

A la Universidad Politécnica Salesiana, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, donde forje mis conocimientos y valores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y sabiduría, A la Universidad Politécnica Salesiana, por haberme acogido en sus aulas y a todos sus maestros por los conocimientos que me impartieron.

Por las observaciones y sólidos conocimientos, mi mayor agradecimiento al Eco. Alfonso Jurado, digno de mi más alto respeto y admiración a quien expreso mi gran afecto.

A mis apreciados profesores que por cinco años fueron guías de conocimientos y valores.

INDICE

CERTIFICACION	II
DECLARACION	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XI
PRESENTACIÓN	XV
PLAN DE TESIS	XVI
CAPITULO I: ANTECEDENTES	1
1.1 -.- CONCEPTO Y EVOLUCION DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS	1
1.1.2.- PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	2
1.1.3.- MERCADO EUROPEO	6
1.1.4.- MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	7
1.1.5.- MERCADO ASIATICO	8
1.2.- APORTE DE LA PRODUCCION ORGÁNICA EN LA ECONOMIA ECUATORIANA	9
CAPITULO II: : DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN EL ECUADOR	12
2.- AMBIENTE EXTERNO	13
2.1.- MACROAMBIENTE	13
2.1.1.- FACTOR DE ORDEN ECONÓMICO	
2.1.1.1- Producto Interno Bruto.	13
2.1.1.2.- Balanza Comercial	17
2.1.1.3.- Inflación	18
2.1.2.- FACTOR DE ORDEN SOCIAL	19
2.1.3.- FACTOR DE ORDEN POLITICO	21
2.1.4.- FACTOE DE ORDEN TECNOLOGICO	23
2.1.5.- FACTOR AMBIENTAL	24
2.2.- MICRO AMBIENTE	
2.2.1.- PROVEEDORES	25
PROVEDORES AGRICOLAS	25
PROVEEDORES AGROINDUSTRIALES	27
PROVEEDORES DE INSUMOS	28
2.2.2.- SUSTITUTOS	29
2.2.3.- CLIENTES	30
2.2.3.1.- ANALISIS DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE QUITO	30
2.2.3.2.- TAMANO DE LA MUESTRA	32
2.2.3.3.- TAMAÑO DE CADA ESTRATO	33
2.2.3.4.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE QUITO	33

2.3.- ANÁLISIS FODA	42
HOJA DE TRABAJO FODA	45
ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR EL MODELO DE GESTION BASADO EN LAS FORTALEZAS	46
ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR EL MODELO DE GESTION BASADO EN LAS FORTALEZAS	47
2.3.1.- ARBOL DE PROBLEMAS DETECTADOS SEGÚN ANAISIS FODA	48
2.3.2.- SÍNTESIS ANÁLISIS FODA	49
CAPITULO III: ELABORACION DEL SISEMA DE COMERCIALIZACION	52
3.1.- SISTEMA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	52
3.2.- SISTEMA DE COMERCIALIZACION	54
3.3.- DIAGRAMA DE FLUJOS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	55
3.4.- ELEMENTOS BASICOS QUE FORMAN PARTE DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS.	56
3.4.1.- LA MACROCOMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	60
3.4.2.- ANALISIS TEÓRICO DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS	62
3.4.3.- ANALISIS Y CURVA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGANICOS	62
3.4.4.- ANALISIS Y CURVA DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ORGANICOS	66
3.4.5.- ELASTICIDAD DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGANICOS	67
3.5.- MICROCOMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	66
3.5.1.- PLANEAMIENTO GERENCIAL EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	69
3.5.2.- IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO PARA PRODUCTOS ORGANICOS EN EL ECUADOR	69
3.5.3.- ANALISIS DEL MARKETING MIX DE PRODUCTOS ORGANICOS	70
3.5.3.1.- EL MARKETING MIX DE PRODUCTOS ORGANICOS	72
3.6.- PRINCIPIOS DE GESTION GERENCIAL ADMINISTRATIVOS	77
3.6.1.- VALORES DEL SISTEMA	79
3.6.2.- VISION DEL SISTEMA	80
3.6.3.- MISION DEL SISTEMA	81
3.7.- OBJETIVOS DEL SISTEMA	82
3.8.- ESTRATEGIAS DEL SISTEMA	85
3.9.- POLITICAS DEL SISTEMA	87
3.10.- MAPA ESTRATEGICO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	89
3.11.- PRIORIDADES DEL SISTEMA	90
3.12.- FLUJO DE ACTIVIDADES DEL SISTEMA	91

CAPITULO IV: PLAN DE OPERATIVIZACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	93
4.- MARCO PROPOSITIVO	93
4.1.- GESTION ESTRATEGICA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION	93
4.1.1.- TIPO DE EMPRESA	93
4.1.2.- DIRECCION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA	94
4.1.2.1. - MISION DE “ORGANIC FOOD MARKET”	94
4.1.2.2. - VISION DE “ORGANIC FOOD MARKET”	94
4.1.2.3.- PRINCIPIOS	95
4.1.2.4.- VALORES	96
4.2.- DISTRIBUCION FISICA DEL LOCAL COMERCIAL DE “ORGANIC FOOD MARKET”	97
4.3.-MAPA DE PROCESO DE “ORGANIC FOOD MARKET”	98
4.4.-ORGANIGRAMA PARA “ORGANIC FOOD MARKET”	99
4.5.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES	102
4.5.1.- OBJETIVOS DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA “ORGANIC FOOD MARKET”	103
4.5.2.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION	104
4.5.3.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL DEPARTAMENTO FINANCIERO	106
4.5.4.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL DEPARTAMENTO OPERATIVO	109
4.6. - AREAS ESTRATEGICAS PARA “ORGANIC FOOD MARKET”	111
4.6.1.- AREA DE COMERCIALIZACION	111
4.6.2.- AREA FINANCIERA	116
4.6.3.- AREA ADMINISTRATIVA	118
4.6.4.- AREA ECONOMICA	120
4.7.- MATRIZ DE PORGAMA DE ACCIONES	123
4.8.- MATRIZ RESUMEN DE ACCIONES	124
4.9.- CRONOGRAMA DE ACCIONES PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	125
 CAPITULO V: INDICADORES DE GESTIÓN	 126
5.- INTRODUCCION	126
5.1.- CONCEPTOS BÁSICOS	127
5.1.2-CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES	127
5.1.3.- INDICADORES DE EFICIENCIA	128
5.1.4.- INDICADORES DE EFICACIA	128
5.1.5.- MEDICIÓN DE LA EFICACIA	129
5.2.- MATRIZ DE LOS INDICADORES DE GESTION PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	130

CAPITULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO	131
6.1.- INVERSION DEL PROYECTO	131
6.1.2.- FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	132
6.1.3.- ESTRUCTURA DE COSTOS	133
6.2.- EVALUACION DE RESULTADOS	138
6.2.1.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	138
6.2.2.- FLUJO DE FONDOS NETOS PARA EL PROYECTO	139
6.2.3.- VALOR ACTUAL NETO (VAN)	141
6.2.4.- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	142
6.2.5.- ANALISIS COSTO BENEFICIO	143
6.2.6.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD	144
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
7.1.- CONCLUSIONES	147
7.2.- RECOMENDACIONES	150
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	153
ANEXOS	154

INDICE DE GRÁFICOS	
	PAGINA
Grafico No 1: TIPOS DE CULTIVO EN EL ECUADOR	10
Grafico No 2: Factores Internos y Externos	12
Grafico No 3: HOJA DE TRABAJO DEL FODA	46
Grafico No 4: MODELO BASICO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	53
Grafico No 5: LUGAR GEOGRAFICA DONDE SE UBICARA LA COMERCIALIZADORA	59
Grafico No 6: GRAFICO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGANICOS	63
Grafico No 7: INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PORDUCTOS ORGANICOS	65
Grafico No 8: GRAFICO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ORGANICOS	67
Grafico No 9: MAPA FISICO DE "ORGANIC FOOD MARKET"	96
Grafico No 10: MAPA DE PROCESOS PARA LA COMERCIALIZACION	97
Grafico No 11: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE "ORGANIC FOOD MARKET"	99
Grafico No 12: GESTION DE "ORGANIC FOOD MARKET" FRENTE A LA PROPUESTA	100

INDICE DE CUADROS	
	PAGINA
Cuadro No 1: Ventas Anuales de Productos Orgánicos a Nivel Mundial proyección hasta el 2010	5
Cuadro No 2: SEGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES ORGAICOS EN ESTADOS UNIDOS	8
Cuadro No 3: PIB TASA DE VARIACION ANUAL 1999-2006	14
Cuadro No 4: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA NACIONAL, AGRICOLA, ORGANICA	15
Cuadro No 5: BALANZA COMERCIAL TASA DE CRECIMIENTO 1999-2006	17
Cuadro No 6: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGANICOS TRADICIONALES EN KG	18
Cuadro No 7: TASA DE INFLACIÓN	19
Cuadro No 8: PROVEEDORES AGRICOLAS DE PRODUCTOS ORGANICOS	26
Cuadro No 9: PROVEEDORES AGROINDUSTRIALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	27
Cuadro No 10: PROVEEDORES DE INSUMOS AGRÍCOLAS	28
Cuadro No 11: PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGANICOS EN EL ECUADOR	30
Cuadro No 12: NUMERO DE HOGARES EN EL CANTON QUITO POR ESTRATO SOCIAL	31
Cuadro No 13: TAMAÑO DE CADA ESTRATO	33
Cuadro No 14: MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO	43
Cuadro No 15: MATRIZ DE APROVECHABILIDAD DEL SISTEMA	45
Cuadro No 16: MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR EL MODELO DE GESTION	47
Cuadro No 17: MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR EL MODELO DE GESTION	48
Cuadro No 18: SEGMENTACION DEL CONSUMIDRO DE PRODUCTOS ORGANICOS ECUADOR	70
Cuadro No 19: PRECIOS DE PRODUCTOS ORGANICOS	73
Cuadro No 20: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AREA COMERCIALIZACION	110
Cuadro No 21: PRESUPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA DE COMERCIALIZACION	111
Cuadro No 22: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AREA COMERCIALIZACION II	112
Cuadro No 23: PRESUPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA DE COMERCIALIZACION II	113
Cuadro No 24: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AREA FINANCIERA	115
Cuadro No 25: PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA FINANCIERA	116
Cuadro No 26: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AREA ADMINISTRATIVA	117
Cuadro No 27: PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA ADMINISTRATIVA	118
Cuadro No 28: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AREA ECONOMICA	119
Cuadro No 29: PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA ECONOMICA	119
Cuadro No 30: INVERSION DEL SISTEMA	132
Cuadro No 31: FINANCIAMIENTO DEL SISTEMA	133
Cuadro No 32: VENTAS PROYECTADAS	135
Cuadro No 33: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	136
Cuadro No 34: ESTRUCTURA DE EGRESOS PROYECTADOS	137
Cuadro No 35: PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	138
Cuadro No 36: FLUJO NETO DE FONDOS PARA EL SISTEMA	140
Cuadro No 37: TASA INTERNA DE RETORNO TIR	143
Cuadro No 38: COSTO BENEFICIO PROYECTADO 2008-2012	144

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente tesis denominada “Estructuración de un sistema de comercialización de Productos Orgánicos” se ha desarrollado siete capítulos, en donde se analiza las principales variables que intervienen en la comercialización de estos productos, es así, como se inicia con los antecedentes históricos a nivel nacional y mundial sobre la producción, distribución y comercialización tanto a nivel interno y externo.

Una vez encontrado los consumidores potenciales se inicia la elaboración del sistema detallando los objetivos, políticas y estrategias que intervienen en el mismo y que permitirán dar un enfoque estratégico para convertir al sistema en una herramienta efectiva dentro de un mercado competitivo.

Un elemento fundamental dentro del sistema de comercialización de productos orgánicos es la creación de una empresa de comercialización denominada “ORGANIC FOOD MARKET”, ente al que se le da personería jurídica convirtiéndola de esta manera en la piedra angular entre el sistema y el mercado.

La empresa “ORGANIC FOOD MARKET” permitirá operativizar al sistema para el cual ha sido necesario validar las herramientas encontradas en la investigación y la única forma de hacerlo es ubicando al sistema en un entorno comercial. Así mismo para alcanzar los fines y objetivos se ha implantado mecanismos que permitan promover la coordinación e investigación de sus operaciones tanto a nivel interno como a nivel externo capaz de que su manejo se transforme en una herramienta eficaz y eficiente

Capitulo I. Presenta la evolución histórica del consumo de productos orgánicos en el Ecuador y en el mundo con lo que se identifica el desarrollo de este mercado con una panorámica interesante de su crecimiento y evolución,

haciendo hincapié en las proyecciones futuras de consumo, y el papel que juega en la actividad económica y social del país.

En el Capítulo II. Se realiza un diagnóstico situacional del consumo de productos orgánicos en el Ecuador, considerando el ambiente externo y el ambiente interno, ubicando a la investigación en un contexto actual en el que se encuentra la variable consumo y las perspectivas futuras en donde el sistema puede interactuar.

Se hace un estudio de las principales variables macroeconómicas que de alguna u otra forma afectan al desarrollo de estos productos utilizando la herramienta FODA en la que se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector de la comercialización.

En este capítulo se abarca de forma profunda las preferencias del consumidor lo que lleva a encontrar un nicho de mercado importante y que será explotado por el sistema propuesto.

En el Capítulo III. Se plantea el modelo de gestión que permitirá el direccionamiento estratégico de la comercialización de productos orgánicos a través de diferentes herramientas, se hace mención a la propuesta de un plan de operación orientado al desarrollo de sus actividades dando prioridad a los campos administrativo y económico, sin descuidar el tratamiento de la variable ambiental.

En el Capítulo IV se operativiza el sistema a través de la creación de un ente jurídico que viabilizará el alcance de los objetivos, para esto se crea la empresa “ORGANIC FOOD MARKET S.A.” cuyos objetivos están en función del sistema de comercialización de productos orgánicos, desarrollando así una entidad autónoma capaz de generar ingresos que justifique su posicionamiento.

“ORGANIC FOOD MARKET S.A.” está enfocada desde un punto de vista comercial, en donde debe existir una estructura administrativa que gestione los

recursos de la empresa y a la vez se vuelva rentable en el tiempo partiendo de un capital inicial. Para esto se desarrolla estrategias en cada una de las áreas que intervienen en el sistema.

En el capítulo V, todos los parámetros administrativos son evaluados con el fin de conocer el impacto que éstos tendrán en la gestión administrativa, el desempeño de la organización frente al mercado y al cliente es uno de los factores claves más importantes, por ello en este capítulo se analiza a través de una matriz de gestión en donde se ubica los indicadores de gestión que se aplicaron y su porcentaje de eficacia dentro del sistema

El capítulo VI “Análisis Económico Financiero” analiza el aspecto financiero de la empresa “ORGANIC FOOD MARKET S.A.” con el fin de darle viabilidad a través del estudio de los indicadores económicos financieros.

Para que el sistema sea aplicable debe no sólo generar un bienestar a su entorno sino también generar recursos que puedan sostenerse en el tiempo. La inversión inicial es de 24.457 dólares lo cual cubre los activos fijos y el capital de trabajo. El Flujo de Caja, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), son herramientas que han permitido calificar la factibilidad de la propuesta.

Capítulo VII Se refiere a las conclusiones y recomendaciones, que se han establecido después del estudio, relacionándolos con los objetivos de la investigación,

Por último, se indica los distintos anexos y bibliografía que sirven de apoyo para una mayor explicación y comprensión de la temática tratada en este trabajo.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo está encaminado a conocer todos los factores y variables que afectan a la comercialización de productos orgánicos y de esta forma generar un modelo de gestión que permita desarrollar en el tiempo esta actividad.

Este estudio se fundamenta en un diagnóstico de la situación actual del consumo de productos orgánicos en el mundo y en el Ecuador con el fin de obtener una idea clara de lo que representa esta nueva tendencia.

En la actualidad, el mundo está volcando su atención a la preservación de la naturaleza procurando generar modelos que permitan un desarrollo sustentable y sostenible de los seres humanos. Los monocultivos, los pesticidas que destruyen el medio ambiente, las semillas genéticamente modificadas están creando en el consumidor responsable una conciencia ecológica situación que esta llevando a los productos orgánicos a un desarrollo constante y sostenido.

El Ecuador está viviendo un proceso de cambio dentro de su modelo de generación de riqueza donde se empieza a priorizar al ser humano y no al consumismo salvaje que esta devastando al entorno, cuya primera manifestación se dio con la no explotación de los campos petrolíferos denominados ITT (Ishpingo-Tarapoa-Tiputini) que a cambio de su explotación se busca concienciar a filántropos internacionales para que a cambio de tener el petróleo en el subsuelo se pague una compensación al Estado Ecuatoriano.

Sin embargo la transformación de nuestro entorno socio económico y político no puede quedar únicamente en medidas coyunturales, sino debe calar en la esencia misma de la sociedad y sobre en un parámetro global.

En este contexto estamos convencidos que países como Ecuador, al contar con una política de consumo sustentable y su correspondiente normativa servirá de base para enfrentar a la globalización y la liberación comercial.

Para alcanzar los objetivos y fines de la presente investigación se ha desarrollado un Plan encaminado a diagnosticar y proyectar los diferentes elementos que intervienen en la comercialización de productos orgánicos en el país.

El Ecuador como un país netamente agrícola esta llamado a fomentar el consumo de productos orgánicos, pues al incentivar este mercado se esta protegiendo la salud alimentaria de los consumidores y a la vez protegiendo el entorno ambiental de los lugares de cultivo, este estudio pretende demostrar que es posible hacer rentable la comercialización de productos orgánicos dejando de lado complejos instituidos por grandes transnacionales cuyo único interés es el de producir al menor costo dejando de lado la seguridad ambiental y alimentaria de los consumidores.

El consumo de productos orgánicos no es una moda clasista por el contrario es el retomar los antiguos métodos de cultivo de nuestros antepasados, sin ningún tipo de pesticidas, ni de agroquímicos, Este mercado tienen grandes perspectivas de crecimiento; ya que llegará un momento en el que la tierra se canse de pesticidas y se vuelva una tierra improductiva, el consumo de productos orgánicos promueve un consumo sustentable cuidando de mejor forma todos los recursos que tiene el ser humano para su subsistencia

PLAN DE TESIS

ESTRUCTURACIÓN DE UN SISTEMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las nuevas tendencias de producción en el ámbito agrícola están llevando a que los productores desarrollen nuevos sistemas para mejorar sus productos de esta forma se ha dado mayor énfasis a la cantidad de producción y no a la calidad de la producción es así como se ha ido desmejorando el proceso de producción de los productos agrícolas con la utilización desmedida de agroquímicos y la utilización de transgénicos para optimizar la producción en desmedro de la salud del consumidor y de la destrucción progresiva de los suelos.

En los últimos años surge una alternativa a nivel mundial que permite que los productos agrícolas sean controlados de forma tal que su producción sea ecológica y sana para el consumidor y para los suelos donde se siembran, esta tendencia llamada "Agricultura o producción orgánica" esta dando sus primeros pasos en el país lastimosamente su consumo no esta muy generalizado dentro del territorio nacional a pesar de que en otros países especialmente los europeos su consumo va en un constante crecimiento y evolución a través de las certificaciones orgánicas.

Los precios que se pagan a los agricultores de productos tradicionales son sumamente inferiores a los que se paga por un producto agrícola desarrollado con el sistema de agricultura orgánica, pues en países desarrollados este tipo de productos se los comercializan en tiendas especializadas y selectas, de esta forma el agricultor que se dedique a la producción orgánica logrará una mayor

ganancia que se reflejará en un bienestar individual y colectivo dentro de su comunidad.

Los beneficios de este tipo de producción son varios, independientemente del sobre precio que se paga por estos productos su desarrollo involucra varios factores como el de un mejoramiento en el rendimiento de los suelos y el bienestar de los productores a largo plazo pues las tendencias de consumo se enfocan a un consumo más sano y ecológico lo que con el tiempo se transformara en una generalidad de consumo y no en un consumo marginal, asegurando de esta forma el bienestar tanto del productor como del consumidor final.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

La presente investigación estará encaminada a plantear un sistema que permita el desarrollo y comercialización de los productos orgánicos fundamentándose principalmente en los actores o sujetos principales que rigen un proceso de intercambio comercial como son:

Los Productores

Los distribuidores o intermediarios

Los consumidores finales.

El sentido de lucro ha llevado a que todos los actores del proceso de comercialización se enfoquen en las ganancias y no en la calidad de los productos que llega al consumidor es por lo que en el transcurso de esta investigación se irán sobreponiendo factores que nos permitan estructurar un modelo cuantitativo y cualitativo enfocado a un desarrollo integral no solo en el ámbito económico sino también en el social ya que según estudios realizados encontramos que en la actualidad en el sector agrícola los ingresos per cápita mensual por familia es de 30 a 50 dólares esta situación ha provocado la migración acelerada de los campesinos y productores a las grandes urbes del

país generando cinturones de pobreza y marginalidad sin olvidar la migración que existe hacia otros países del mundo.

Con el actual modelo de producción agrícola lo único que se ha generado es el enriquecimiento de los intermediarios dejando a los productores cantidades ínfimas de ganancias y generando una sobre explotación de los suelos.

La presente investigación estará encaminada fundamentalmente a impulsar la producción orgánica y su respectiva comercialización dentro y fuera del país permitiendo que los productores tengan el suficiente mercado para ofertar sus productos esto se realizara con la implementación de procesos lógicos que nos permitan alcanzar un modelo acorde con los productores y las expectativas de los consumidores e intermediarios generando un modelo mas justo de comercialización que beneficie a todos los participantes del proceso.

Para desarrollar de mejor manera la investigación se realizará un plan piloto donde se podrá en funcionamiento todos los métodos y procesos desarrollados en la presente investigación para impulsar y desarrollar de forma sostenida la agricultura orgánica.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

Para alcanzar un verdadero desarrollo dentro del ámbito de la producción orgánica en el país se tratará de implantar un sistema en el que se encuentre inmiscuidos todos los factores pertinentes para que la estructura organizacional tenga los resultados esperados dentro de este proceso encontramos a los siguientes actores:

Los productores.- Este es el conglomerado más importante en nuestra investigación, esto nos permitirá saber la cantidad y la clase de productos orgánicos que actualmente se está produciendo en el país y sobre todo que capacidad instalada tienen cada productor. Al conocer la situación actual de los

productores podremos identificar las fortalezas y debilidades que tiene los productos orgánicos en su proceso productivo.

Los intermediarios.- Es imperativo la necesidad de identificar cuales son los canales de distribución que tienen los productos orgánicos dentro del mercado nacional e internacional para tener la herramientas necesarias para que los productos lleguen hacia su consumidor final de forma que beneficie a los productores y facilite el intercambio comercial entre productores, intermediarios y productores

Los consumidores finales.- la importancia de este factor es primordial, pues de ellos básicamente depende la demanda que tenga nuestro producto en el mercado nacional o internacional. El tener una información real del desarrollo y evolución de los consumidores de productos orgánicos nos da las herramientas necesarias para enfocar la producción sabiendo sus preferencias y gustos podremos posicionar el producto en el mercado.

Las certificaciones.- los productos orgánicos necesitan estar debidamente avalados por certificadoras internacionales que otorgan el llamado sello verde y que permite que los productos orgánicos puedan abrir mercados en Europa, Estados Unidos y otras partes del mundo a un precio mayor que los productos tradicionales.

La adecuada interrelación de estos factores nos permitirán conocer a primera vista en que situación se encuentra el sector dentro del país y las perspectivas de crecimiento que pueda llegar a tener en un determinado tiempo.

La investigación tendrá como pilares fundamentales los factores detallados anteriormente pues es la base para lograr que la producción orgánica vaya desarrollándose en el país y que podamos obtener resultados confiables y verídicos para de esta forma entregar resultados acordes con la realidad del sector.

Es primordial tener claro el problema ha ser investigado pues corremos el riesgo de desviarnos de nuestro real objetivo que es el de desarrollar un sistema de la que permita la comercialización de productos producidos con un sistema orgánico garantizando el desarrollo del sector productivo, la satisfacción del consumidor final y por su puesto una ganancia aceptable para los intermediarios de los productos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General.- Implantar un sistema gerencial que permita desarrollar la comercialización de productos orgánicos.

Objetivos Específicos:

- 1.- Conocer e identificar la evolución de los productos orgánicos en el Ecuador y sus elementos distintivos para su comercialización a nivel nacional e internacional
- 2.- Identificar los factores que intervienen en el proceso de comercialización de productos orgánicos en el país.
- 3.- Estructurar los mecanismos técnicos administrativos necesarios para desarrollar un modelo de gestión enfocado en la comercialización de productos orgánicos

JUSTIFICACIÓN:

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

La presente investigación nace con el fin de conocer todos los aspectos relacionados con el consumo de productos orgánicos en el Ecuador ya que este sector tiene grandes perspectivas de crecimiento no solo en el Ecuador sino también fuera de este y de esta forma generar modelos de desarrollo que permitan el progreso de los actores involucrados

JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA:

El rápido crecimiento de la demanda que tienen los productos orgánicos dentro del contexto nacional e internacional nos llevan a tratar de generar sistemas, procesos y modelos encaminados al desarrollo de este sector que asegure su permanencia en el mercado a largo plazo.

MARCO DE REFERENCIA:

MARCO TEÓRICO: Los referentes teóricos que encontramos para realizar nuestra investigación se fundamentan principalmente en estudios realizados por instituciones gubernamentales y de apoyo técnico dentro de las cuales podemos destacar:

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Sistema Ecuatoriano de sanidad Alimentaría (SESA)

Cooperación Técnica Alemana (GTZ)

Banco Central del Ecuador

Estas instituciones han desarrollado algunas investigaciones recientes ya que la producción orgánica es una nueva tendencia dentro del país y del mundo a continuación detallamos algunas obras que servirán como un marco teórico inicial en la que se basara nuestra investigación

1.- Producción orgánica en Ecuador

Autores: Juan Rodríguez, Johanna Flores, Cesar Cáceres

Ecuador

Año 2005

2.- Impactos de la agricultura orgánica en la producción campesina

Autores: Beate Weiskopf, Juan Rodríguez, Johanna Flores, Rigoberto Rodríguez

Ecuador

Año 2005

3.- Suquilanda, V. Manuel . Agricultura Orgánica, alternativa tecnológica del futuro. UPS, Fundagro. Quito, Ecuador. 654 p. 1996.

MARCO CONCEPTUAL:

Los términos utilizados dentro del contexto de esta investigación se relacionaran fundamentalmente a aspectos de la agricultura orgánica y su comercialización entre algunos términos que se utilizara tenemos:

Agricultura orgánica: Mecanismo de producción agrícola mediante el cual no se incurre en la utilización de insumos agroquímicos dando exclusividad a productos orgánicos.

Sello Verde: Se refiere al proceso que deben seguir los productores para que obtener la certificación garantice que son productos orgánicos.

Desarrollo: Este termino lo englobaremos en nuestro contexto ya que se buscara que exista un desarrollo de todos los elementos que intervienen en el proceso de la comercialización de productos orgánicos.

Mercado Objetivo: Es la identificación de posibles consumidores de productos orgánicos como referencia de mercado

Premio: El premio es un valor agregado en factor monetario que recibe cada productor por comerciar productos orgánicos.

Organizaciones de Apoyo: Se refiere a las organizaciones que brindan apoyo para el desarrollo del sistema orgánico de producción y comercialización.

Dentro de la investigación Irán surgiendo términos que se los explicara conforme avanza el estudio.

HIPOTESIS

El consumo de productos orgánicos ha crecido de forma muy rápida a nivel mundial generando mercados alternativos donde se prioriza la conservación del medio ambiente y la salud alimentaria de los consumidores.

Este mercado no está siendo explotado de forma apropiada, el Ecuador como un país netamente agrícola está llamado a generar procesos donde se comercialice productos orgánicos creando así nuevos mercados.

ASPECTOS METODOLÓGICOS.-

TIPO DE ESTUDIO: Se iniciará con una investigación exploratoria que nos permitirá familiarizarnos con el tema y con los términos utilizados en el proceso de comercialización de este tipo de productos es así como se acudirán a instituciones encargadas del desarrollo de productos orgánicos en el país. Se efectuará una investigación de campo para saber y medir la capacidad productiva que tienen las unidades de producción orgánica, la elaboración de un estudio de mercado que nos permita saber de forma real la demanda que tienen estos productos a nivel nacional e internacional, se realizará la investigación de campo con la implantación del plan piloto enfocado al desarrollo del sistema propuesto.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

Los métodos de investigación que se aplicará por parte del investigador será el deductivo el mismo que partirá de lo general a lo particular es decir desde una perspectiva macro a una perspectiva micro. En algunos casos se aplicará también el histórico analizando las causas y efectos del problema

Los métodos anteriormente mencionados nos permitirán ubicarnos de forma real en el contexto del problema para de esta forma ir creando conceptos reales del problema a ser investigado y así encontrar elementos que nos

permitan desarrollar el modelo administrativo necesario para de esta forma asegurar el éxito de la investigación.

Es imperante el recolectar datos reales, actuales y fidedignos que garanticen los resultados de la investigación evitando datos erróneos que perjudiquen la veracidad de los resultados.

FUENTES Y TÉCNICAS.-

La investigación tendrá como fuente principal las instituciones relacionadas con la producción y comercialización de productos orgánicos dentro de las cuales podemos destacar las siguientes:

Ministerio de Agricultura y ganadería

Sistema Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA)

Cooperación Técnica Alemana (GTZ)

Banco Central de Ecuador (BCE)

CAPEIPI

Ministerio de Comercio Exterior.

PRESUPUESTO:

PRESUPUESTO	
GASTO INCURRIDOS	COSTO
1. – Pago por derecho de tesis	\$150
2. – Movilización	\$120
3. – Pago por servicio de Internet	\$45
4. – Pago de Impresión	\$25
5. – Copias	\$16
6. – Gastos Administrativos	\$50
TOTAL ESTIMADO	\$ 406

Es pertinente señalar que el pago del rubro de \$150 dólares por concepto de derecho de tesis se lo cancela en el momento que esta aprobado el plan de tesis y cada seis meses nuevamente.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Actividades	mes 1	mes 2	mes 3	Mes4	Mes 5	Mes6	Responsable
Sistematización de conceptos y recolección de datos	***						AUTOR
Asesoría Metodológica	***						AUTOR
Recopilación de bibliografía existente sobre el tema	***	***					AUTOR
Estructuración temática del proyecto y Asesoría metodológica		***					AUTOR
Diseño y estructuración del proyecto			***				AUTOR
Desarrollo del sistema administrativo propuesto			***				AUTOR
Asesoría metodológica e implantación				***			AUTOR
Análisis e Interpretación de los resultados por el investigador					***		AUTOR
Redacción y presentación en la defensa de tesis.						***	

CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.2.- CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

En la actualidad el modelo de producción y comercialización de productos para el consumo humano esta siendo debatido a nivel mundial pues su estructura lleva al desgaste constante de los suelos cultivables y al indiscriminado uso de pesticidas los mismos que están afectando la salud alimentaria de los seres humanos en su conjunto.

Los alimentos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético.

Los productores de alimentos orgánicos procuran que sus productos estén libres de agroquímicos y no producen alimentos transgénicos. Los cultivos orgánicos son enriquecidos mediante la elaboración de compostas con la finalidad de volver a dar al suelo los nutrientes que entrega a través de los alimentos. Entre los métodos agrícolas tradicionales utilizados están el sistema de terrazas o de barreras naturales para evitar la erosión de los suelos. Pueden además presentar otras cualidades como un empaquetado ecológico para su disposición al consumidor final.

Los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores, el equilibrio ecológico del lugar donde se producen permaneciendo libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos a la salud (exceptuando los que ya están presentes en el medio ambiente)

Con fines de comercialización ha surgido un sistema de certificación de los alimentos orgánicos el cuál está en consolidación y busca que una organización avalice si ciertos alimentos son orgánicos o no.

Los alimentos orgánicos están en pleno auge ya que los métodos agrícolas masivos que se utilizan en la agricultura industrial han sido señalados por el movimiento ecologista por su insustentabilidad ambiental y por la exposición de los alimentos a pesticidas tóxicos. Pacientes con exposición crónica a ciertos pesticidas, pueden presentar daños del sistema nervioso, riñones, hígado y cerebro . Además los especialistas señalan que gran porcentaje de los casos no son diagnosticados, dado que los síntomas correspondientes son también síntomas generales de muchas otras enfermedades como fatiga, debilidad, dolor de cabeza o dolor abdominal.

En general a la agricultura orgánica se le conoce por el uso de técnicas apropiadas que en principio evitan el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, pero tiene un alcance mayor, en la medida en que su propósito es llegar a una “producción agropecuaria limpia” y sostenida. En la actualidad existen varias concepciones de la agricultura orgánica, que se originan en interpretaciones filosóficas y en los diversos mecanismos o métodos que son utilizados para la obtención de productos sanos (libre de contaminantes) y ecológicamente (respeto y protección a la naturaleza) producidos.

El sistema de producción orgánica, procura potenciar los ciclos naturales de la vida, no la supresión de la naturaleza y por lo tanto es el resultado de la interacción dinámica del suelo, plantas, animales, seres humanos y el medio ambiente.

La agricultura orgánica se basa principalmente en el aprovechamiento adecuado de los recursos existentes localmente.

La agricultura orgánica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”. Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto debemos agregarle la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos, procesos, y manejo de los productos.

En la actualidad los productos orgánicos están adquiriendo una creciente importancia sobre todo en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo. Por ejemplo, en varios países desarrollados la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario.

Algunos países en desarrollo tienen pequeños mercados orgánicos internos por ejemplo, Argentina y Egipto que han empezado a aprovechar las lucrativas oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica por ejemplo, exportaciones de cereales y carnes de Argentina, café de México, algodón de Uganda.

Además, mientras que la venta de alimentos convencionales se ha estabilizado desde hace años, el sector de los alimentos orgánicos ha registrado un fuerte crecimiento, con una demanda que aumenta más rápidamente que la oferta en muchos países desarrollados.

Aunque se prevé que sólo un pequeño porcentaje de agricultores llegarán a ser productores orgánicos, la demanda de consumo de alimentos y fibras producidas orgánicamente brinda nuevas oportunidades de mercado a los agricultores y a las actividades empresariales en todo el mundo.

1.1.2.- PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS

El tamaño del mercado para productos orgánicos esta creciendo. El crecimiento anual esta entre el 5 y 20% anual dependiendo de cada país, al recopilar estadísticas e información se encuentran considerables diferencias entre cada país, dependiendo del grado de penetración que tenga los productos orgánicos en los diferentes países. Es importante recalcar el mercado de los productos orgánicos es un nicho y si la tendencia de crecimiento se mantiene, se obtendría una participación de mercado que va del 3 al 5% a mediano plazo. Según la IFOAM las ventas de productos orgánicos en el 2006 fueron de 30.000 millones de dólares a nivel mundial lo que abarca un 3% del total del mercado de alimentos en el mundo.

Al analizar el Mercado de productos orgánicos debemos definir que grupos o sectores tienen mayor aceptación y tienen una clara diferenciación con respecto a los demás productos convencionales. Los productos agrícolas orgánicos han sido los que con mayor fuerza se han introducido en los mercados. Pero existen otros nuevos productos como ropa confeccionada con algodón orgánico y tintes naturales.

Según expertos del Internacional Trade Center (CENTRO INTERNACIONAL DE COMERCIO) y el IFOAM los precios de los orgánicos se mantendrán con un premio o sobre precio por un mediano plazo

El mercado internacional para la comercialización de productos orgánicos es muy amplio pues existe una demanda creciente con respecto a estos productos

En la siguiente cuadro se presenta las ventas anuales de productos orgánicos y su porcentaje de incremento:

CUADRO No 1

Ventas Anuales de Productos Orgánicos a Nivel Mundial proyección hasta el 2010

1997	2000	2001	2003	2005*	2010*
10.000 - 11.000	16.000 17.500	19.000 21.000	23.000 25.000	29.000 31.000	100.000
Tasa Crecimiento Promedio Anual	20%	19.4%	20%	12.5%*	14%*

Fuente: International Organic Farmer, 2006

Elaborado por: El autor

En este cuadro se aprecia claramente la evolución de las ventas de productos orgánicos a nivel mundial como a partir del año 1997 observamos que este indicador se mantiene estable desde el año 2000 hasta el 2003 con una tasa muy alta de crecimiento que promedia el 20% anual. Para el año 2005 la tasa desciende al 12.5% anual esto se debe a que el mercado de productos orgánicos se tiende a estabilizar a nivel mundial debido a que ingresan más competidores en el mercado de orgánicos y finalmente la protección que se estima para el año 2010 tiene una tasa de crecimiento del 14% anual pues el mercado tiende a equilibrarse y la moda que representó estos productos en años anteriores se modera y genera una tasa de crecimiento más real y acorde con el mercado.

El apoyo financiero a la conversión y al mantenimiento de la agricultura ecológica ha crecido sustancialmente estimulando la oferta de estos productos. En algunos países dicha política está mucho más orientada a la comercialización que en otros, de manera que en países como Austria, Dinamarca y los Países Bajos, no sólo se han destinado fondos a los agricultores en forma de primas por hectárea sino que también se ha subvencionado el desarrollo de estructuras de comercialización, incluyendo actividades de promoción y servicios de asesoramiento a consumidores y productores.

A su vez, las principales cadenas de supermercados han decidido entrar en el mercado de los productos orgánicos, no sólo ofreciendo algunos productos ecológicos, sino también fijándose como un objetivo fundamental fomentar el consumo de una amplia gama de alimentos de este tipo.

1.1.3.- MERCADO EUROPEO:

El tamaño del mercado de productos orgánicos en la Unión Europea ha sido tradicionalmente el más grande del mundo y se valora en USD 10.500 millones en el 2005. El crecimiento de las ventas para dichos productos se estima en 8% por año. El mercado ha experimentado rápidos crecimientos desde inicios de los años 90. Hoy en día, está alcanzando su madurez.

El mercado alemán es el más grande en Europa, valorado en USD 3,060 millones. Otro mercado importante es Reino Unido valorado en USD 1,500 millones pero con tasas de crecimiento entre 20 y 40%. Italia y Francia continúan en importancia con ventas alrededor de USD 1,300 millones cada uno. Otros mercados importantes son Suiza, Dinamarca, Suecia, Austria y Países Bajos.

El gasto promedio per cápita en productos orgánicos se estima en USD 27,2 por año; sin embargo ocurren variaciones entre USD 7,3 por año en España hasta USD 105 por año en Suiza. El mercado suizo ocupa el primer lugar en gasto promedio. Los daneses ocupan el segundo lugar con USD 71 por año.

Países como Dinamarca y Suecia han incrementado su consumo a más de USD 40 por año. Si los países de bajo consumo alcanzan USD 40 por año, el mercado se incrementaría a USD 15400 millones.

La mayoría de países europeos cuentan con programas de incentivos para la producción orgánica, lo que ha impulsado la agricultura orgánica y los consumidores también son concientes acerca de los beneficios de este tipo de producto. En relación al marco legal, y como se señala en otro capítulo, todos

los países miembros de la UE se rigen por la Regulación No. 2092/91, que fue puesta en vigencia desde 1993. Esta norma protege a los productores de la competencia desleal y protege a los consumidores de los productos "seudo" orgánicos. Dentro de la UE, estos productos pueden usar los términos "orgánico", "biológico" y "ecológico".

La oferta europea cubre una gran parte de grupos de productos como vinos, vegetales, frutas, aceite de oliva, lácteos, entre otros. Los productos que tienen mayor potencial para Ecuador son frutas exóticas, café, cacao, cereales andinos, azúcar, miel, frutas secas y nueces, entre otros.

1.1.4.- MERCADO DE ESTADOS UNIDOS:

Según el IFOAM¹, el mercado norteamericano, con tasas de 12% anuales, está experimentado los crecimientos más altos en todo el mundo. El tamaño del mercado de productos orgánicos se estima en USD 11.750 millones.

Estados Unidos abarca la mayor parte del comercio de productos orgánicos, pues el mercado canadiense se estima sólo en USD 750 millones, pero con tasas de crecimiento entre 15 % y 20% por año.

Está proyectado que el mercado de Estados Unidos alcance un valor de USD 30,700 millones en el 2007, con un extraordinario crecimiento acumulado de 21,4% entre el 2002 y 2007.

Actualmente en Estados Unidos, los alimentos y bebidas orgánicos se encuentran disponibles en aproximadamente 20,000 tiendas de productos naturales. En el 2005, el 44% del total de las ventas de orgánicos se llevó a cabo en supermercados y tiendas minoristas, mientras que el 47% se efectuó en tiendas de productos naturales y cadenas minoristas de productos saludables. El 9% restante se generó a través de venta directa de productores, mercados y cooperativas.

¹ International Federation of Organic Agriculture Movements

CUADRO No 2
SEGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES EN ESTADOS UNIDOS

CONSUMIDOR	PORCENTAJE
Grupo Orgánico Integrado (Consume orgánicos mas de una vez por día)	37%
Grupo Orgánico Medio (Consume Orgánicos al menos Semanalmente)	39%
Grupo Orgánico marginal (Consume Orgánicos ocasionalmente)	24%

FUENTE: Organic Trade Association (OTA) 2006

Elaborado por: El autor de la tesis

De acuerdo a estudios recientes, el 60% de la población estadounidense consume productos orgánicos al menos ocasionalmente. El 27% de americanos está consumiendo más orgánicos en comparación a años anteriores. Los factores que alientan el consumo se refieren principalmente a responsabilidad con el ambiente, la salud y el apoyo a pequeños productores. La frecuencia de consumo también se ha elevado, se estima que 37% de consumidores lo hace a diario

1.1.5.- MERCADO ASIATICO:

El mercado japonés para alimentos y bebidas orgánicos es el más importante en Asia con ventas estimadas en USD 350 millones. Anteriormente este mercado se había valorado desde USD 350.000 hasta USD 3.000 millones, debido a una distorsión en el mercado que no clasificaba claramente entre certificado y no certificado. En el 2001 entró en vigencia la norma JAS (Japanese Agricultural Standards) que permite la comercialización bajo el estatus orgánico únicamente a aquellos productos que están certificados por una institución acreditada a la norma JAS. En el futuro se espera que aquellos productos que aún no cumplen con esta norma se certifiquen, lo cual incrementará el mercado a USD 3000 millones.

Japón se caracteriza por ser un mercado de ingresos altos y uniformes en todo el país existe un gran interés por productos que ayuden a la salud y la seguridad alimentaria. Los consumidores japoneses están acostumbrados a conocer el origen de los productos y manejan un sistema informal, que gana la confianza y lealtad del cliente.

Los supermercados manejan un importante porcentaje de la distribución de los productos orgánicos, donde estos productos tienen un buen posicionamiento.

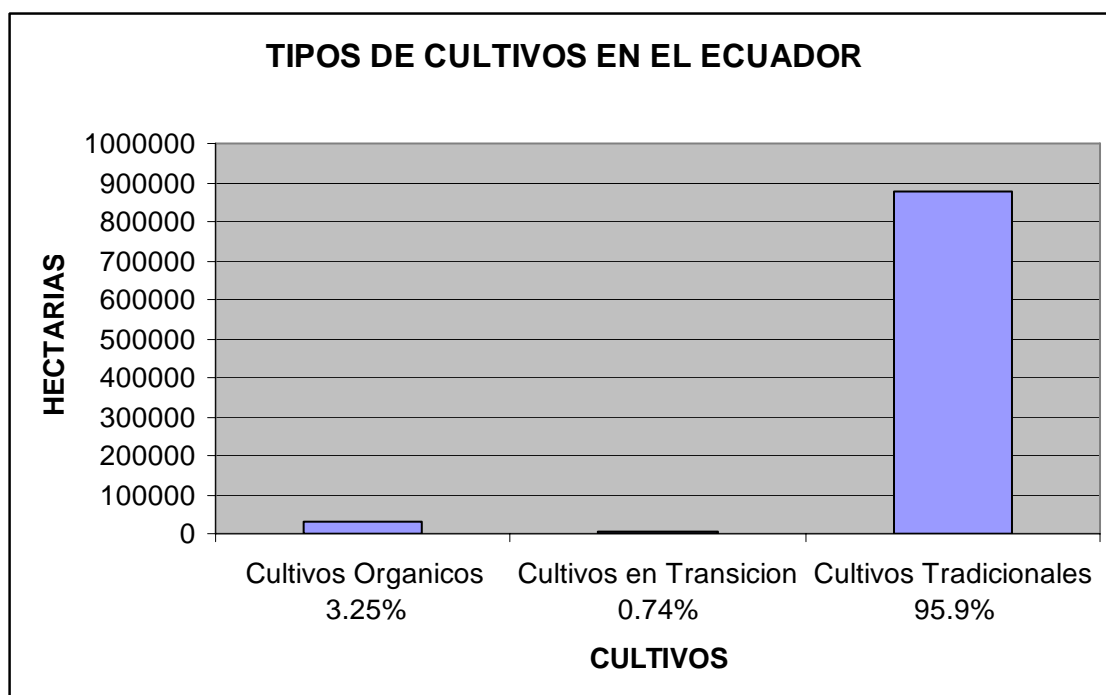
Otros mercados importantes para productos orgánicos son China, Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwán, donde existe un pequeño mercado con rápido crecimiento.

1.2.- APOORTE DE LA PRODUCCION ORGÁNICA EN LA ECONOMIA ECUATORIANA

La producción orgánica en la actualidad representa un aporte muy marginal en desarrollo de la economía nacional pues su poca difusión entre los grupos agrícolas no ha permitido vislumbrar su real potencial de crecimiento que estamos seguros lo lograra en poco tiempo

En el Ecuador, la agricultura orgánica se identifica fácilmente con los sistemas de producción campesina y con la cultura de las familias campesinas. Los mercados para productos orgánicos demuestran interesantes niveles de crecimiento. Existen varios casos de experiencias exitosas de acceso de pequeños productores ecuatorianos a segmentos de mercados —orgánicos y de comercio justo—, que han mejorado el precio al productor. En estos casos, la relación con los compradores finales es directa, disminuyendo así la intermediación y es factible mejorar la distribución de beneficios en las cadenas de valor.

GRAFICO No1



FUENTE: Ministerio de Agricultura del Ecuador

Elaborado: El autor de la tesis

Las prácticas de la agricultura orgánica, — especialmente en la lucha contra la erosión, la utilización y conservación de la biodiversidad, la no utilización de productos químicos de síntesis— favorecen el mejoramiento de las condiciones ambientales y la salud de las comunidades rurales y urbanas.

En el Ecuador, la agricultura orgánica certificada tiene un proceso de desarrollo vinculado a la exportación. La presión de los mercados internacionales impulsó el cambio de los productores convencionales a los cultivos orgánicos, especialmente en los productos con mayor vinculación a la demanda externa como el banano, café, cacao, camarones, y en otros más recientes como la quinua y la palma africana.

A Diciembre del 2004, la superficie cultivada y que cuenta con certificación orgánica asciende 29752 hectáreas y la superficie en transición se ubica en 5501 hectáreas. La comprobación de mejores precios y la información sobre el

crecimiento de los mercados, continúan alentado a que nuevos agricultores organizados, por su propia iniciativa o con el apoyo de proyectos de desarrollo, incursionen en este tipo de producción.

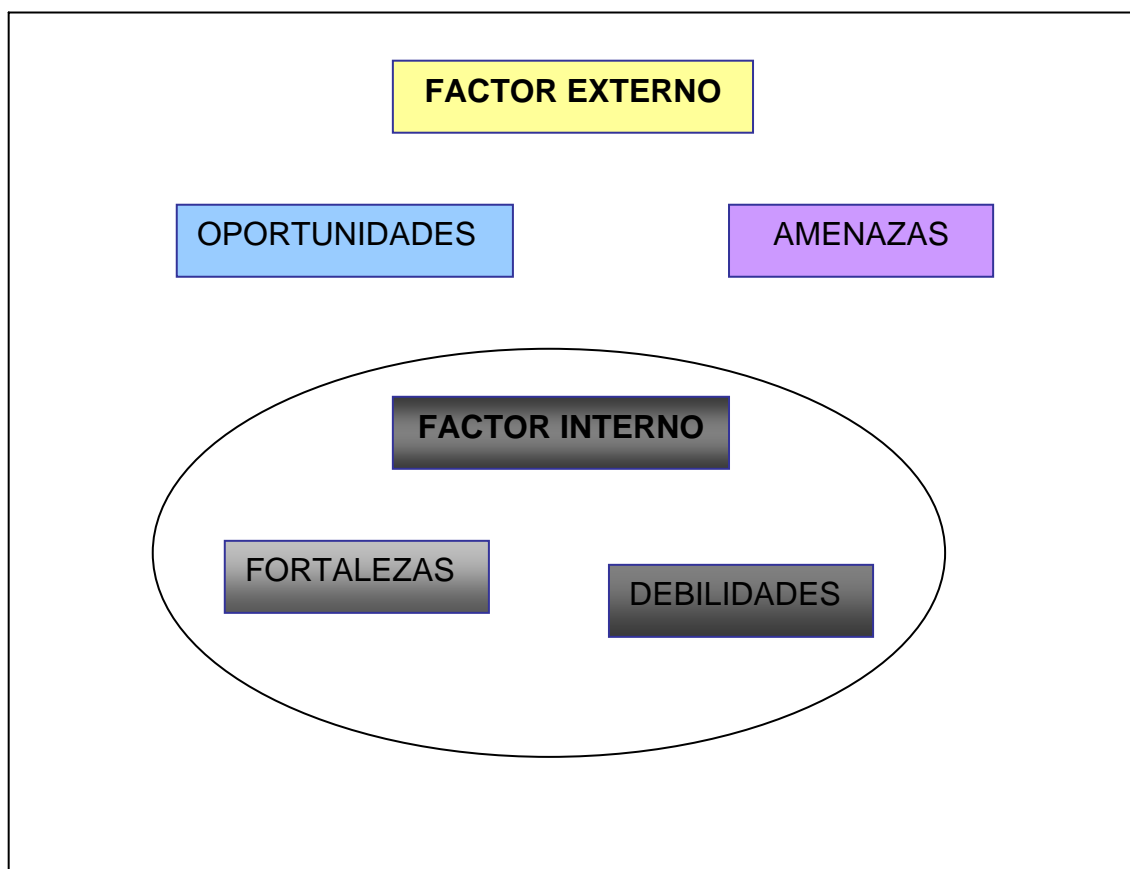
Todos estos aspectos evidencian que en los últimos dos años se reporten crecimientos de más del 40% en la superficie total certificada. En términos relativos, apenas el 2,05% de la superficie total cultivada está certificada.

La evolución de la agricultura orgánica determinará el desarrollo de la comercialización de estos productos en estrecha relación con la demanda que a nivel mundial crece vertiginosamente, esto permitirá que la producción orgánica influya en la economía nacional siendo en el futuro inmediato un factor determinante pues productos con certificaciones orgánicas obtienen mejores precios en el mercado nacional e internacional

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN EL ECUADOR

El diagnóstico situacional es un proceso en la cual se busca determinar los factores que influyen en forma directa o indirecta a la producción y comercialización de productos orgánicos. Además este análisis permitirá conocer como se encuentra actualmente el sector, con el fin de aprovechar al máximo y tratar de reducir las debilidades que el medio le impone

GRAFICO No 2
Factor Internos y Externo



Fuente: Porter Michael, Estrategia Competitiva

Elaborado por: El Autor de la tesis

2.- AMBIENTE EXTERNO

Son factores que se encuentran fuera del sistema de producción y comercialización de productos orgánicos. Se incluye las fuerzas eventos y tendencias externas con los cuales tiene contacto permanente. Este análisis se divide en Macro ambiente y Micro ambiente.

2.1- MACROAMBIENTE

El Macro ambiente está constituido por aquellos factores externos que tienen una influencia indirecta y que ocasionan cambios en la institución en el mediano y largo plazo. Dentro de estos factores se analizan los que tienen relación en el aspecto político, económico, social, tecnológico y en especial considerando el medio ambiente.

FACTOR DE ORDEN ECONÓMICO

2.1.1.1 Producto Interno Bruto.

”El Producto interno Bruto (PIB) es una variable macroeconómica que mide el nivel de la actividad productiva de una economía, es decir, mide el valor de los bienes y servicios finales que un país produce durante un periodo específico de tiempo”².

En el año de 1994 en el Ecuador, se dio un ligero crecimiento económico, sin embargo, a inicios de 1995 y luego en 1996, ocurrieron eventos adversos para la economía como el conflicto con el Perú, la falta de producción, crecimiento del sector informal, etc., situaciones que dio lugar a un decrecimiento de la economía. Entre el período 2000 y 2001, se advierte un mejoramiento económico, no así durante el año 2002, donde nuevamente se produce disminución del PIB, tal como se muestra el siguiente cuadro.

² Revista ECOS, 2006

CUADRO No 3
PIB TASA DE VARIACION ANUAL
1999-2006

AÑO	PORCENTAJE
2000	-6.3
2001	2.8
2002	5.1
2003	3.4
2004	2.7
2005	6.9
2006	3.6

Fuente: Información Estadística Mensual N. 1839 Mayo 31 -2006

Elaborado por: El Autor de la tesis

El PIB del Ecuador se incremento en un 6.9 % en el año 2005 con respecto al 2004 que fue del 2.7%. Lo que significó el nivel más elevado de la ultima década ubicándolo en 30.281.50 millones de dólares. Sin embargo, en el año 2006 tiene un porcentaje de 3.6%; este importante nivel de crecimiento esta sustentado en una realidad que cada vez se vuelve mas preocupante pues la economía ecuatoriana no ha logrado diversificarse y sigue dependiendo ampliamente del petróleo para sustentar su dinamismo.

Gracias al elevado precio registrado en los mercados mundiales, el petróleo se consolidó como la principal fuente de recursos para el país, incluso incrementando su importancia relativa dentro de la economía respecto a años anteriores. Actualmente el Ecuador se ve afectado por problemas externos, como: escasa apertura de mercado (importaciones mayores que las exportaciones), crisis externa; que a futuro nos puede llevar a un estancamiento económico, situación que podría variar dependiendo de las políticas que tome el gobierno principalmente en el manejo del Presupuesto General del Estado.

En el caso de la producción y comercialización de productos orgánicos se destaca que su influencia en el Producto Interno Bruto no es muy representativa, esto se lo puede comprobar a través del siguiente cuadro estadístico acerca de la población económicamente activa:

CUADRO No 4
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA NACIONAL, AGRICOLA, ORGANICA

Pobl. Eco Activa	Habitantes	Porcentaje
PEA NACIONAL	6196000	44.90%
PEA AGRICOLA	3894968	30.80%
PEA AGRICOLA ORGANICO	435000	3.45%

FUENTE: Ministerio de Economía del Ecuador

Elaborado: El autor de la tesis

El cuadro anterior muestra el porcentaje de población económicamente activa que se encuentra empleada en el sector de la producción, es decir que obtiene ingresos directos por concepto de producción agrícola con parámetros ecológicos u orgánicos.

El porcentaje que se observa es muy pequeño apenas 435.000 habitantes se benefician de los ingresos que producen los productos orgánicos en el país.

La producción orgánica en el Ecuador se convierte en un agente generador de fuentes de trabajo sobre todo en el sector agrícola pues como demostramos anteriormente el sector agrícola se beneficia directamente de la producción orgánica pues emplea gran cantidad de mano de obra al prescindir de factores como los pesticidas, el control de plagas se lo realiza de forma manual.

Esto no permite determinar que para los pequeños productores que la agricultura orgánica es una alternativa válida para mantener la diversificación de la producción y de las fuentes de empleos e ingresos, manteniendo al mismo tiempo prácticas amigables con el ambiente. Sin embargo, es mínima la

información de respaldo, especialmente en relación con los impactos generados por la alternativa de producción orgánica en grupos de pequeños productores, especialmente en las condiciones de vida de los beneficiarios.

En general, sobre la producción orgánica se advierten dos tendencias diferenciadas la agricultura ecológica como un concepto de vida, en el que destaca un fuerte componente de seguridad alimentaria y mercados locales, especialmente en los más pequeños y diversos sectores agrícolas y por otro lado la agricultura orgánica como una estrategia para mejorar la posición competitiva de la producción campesina, al diferenciar su producto e insertarlo en nichos de mercado, especialmente internacionales, con productos que pueden cumplir los estándares internacionales, y que deben obtener una certificación “orgánica”.

Existe un gran interés en la agricultura orgánica por parte de varios productores; desde grupos de pequeños productores asociados hasta grupos empresariales grandes y se espera un crecimiento significativo del área certificada lo que generara mayores fuentes de trabajo lo que se vera reflejada en el incremento de los salarios a los agricultores quienes son los que se beneficiaran de un proceso de comercialización de los productos orgánicos.

2.1.1.2 Balanza Comercial

En el año 2003, la balanza comercial tuvo la más alta estabilidad pues la diferencia entre exportaciones e importaciones fue de 18,47% %. El buen momento que estaba pasando el sector petrolero permitió que alcance dicho resultado, la balanza comercial entre exportaciones e importaciones en el 2004 fue de 6.37%, para del 2005 la diferencia entre exportaciones e importaciones se proyecta en el 5.37 %; Esto nos da la evidencia de que el sector exportador se encuentra en una etapa de recesión como lo demuestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO No 5
BALANZA COMERCIAL
TASA DE CRECIMIENTO
1999-2006**

AÑOS	EXPORTACIÓN (%)	IMPORTACIÓN (%)	TOTAL (%)
1999	5.90	-46.40	-40.50%
2000	10.68	24.51	-13.83%
2001	-5.04	43.59	38.55%
2002	7.65	20.58	-12.93%
2003	19.90	1.53	18.37%
2004	25.96	19.59	6.37%
2005	24.31	18.94	5,37%
2006	30.43	20.35	10,08%

Fuente: Información Estadística Mensual N. 1839 Mayo 31 -2005

Elaborado por: El Autor de la tesis

El déficit de la balanza comercial, es el resultado de la diferencia entre importaciones y exportaciones, considerando de que las primeras son mayores que las exportaciones, el Ecuador ha tenido una variación negativa si observamos el cuadro anterior, a esto hay que agregar una muy baja incidencia que tienen los productos orgánicos en la balanza comercial pues sus exportaciones se limitan exclusivamente a banano, café y cacao como se observa en el siguiente cuadro estadístico.

CUADRO No 6
EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS TRADICIONALES EN KG

Producto	2004	2005	2006	Crecimiento
Banano	1.580.746	1.628.168	1.872.394	18%
Cacao	245.500	252.865	303.438	23%
Café	50.360	51.870.8	56.539.17	12%
Azúcar	314000	323.420	339.591	8%
Total	2.190.606	2.256.324	2.571.962	61%

Fuente: Información Estadística Mensual N. 1839 Mayo 31 -2005

Elaborado por: El Autor de la tesis

Es fundamental señalar que el desarrollo de estos productos se debe a la demanda mundial que existe de productos orgánicos que se empieza a distribuir en grandes supermercados de Estados Unidos, Europa y Asia.

2.1.1.3 Inflación

La inflación es otro indicador que muestra el incremento porcentual en los precios de los bienes y servicios disponibles para la producción y el consumo. Desde los inicios de la dolarización se registró una importante variación, pues en el año 2000 se evidenció un descenso de 91.0%, al 9,36 % a diciembre del 2002 sin embargo estos porcentajes representan valores muy altos con relación a otros países que mantienen el mismo tipo de moneda.

El Ecuador está entrando en otra etapa, muy distinta, en su historia inflacionaria. La inflación empezó a moverse en rangos de un dígito, es así para el 2003 su tasa fue del 6.07% y para el 2004 se redujo a un porcentaje de 1.95 % y para noviembre del 2006 esta subió al 2.83% anual.

**CUADRO No 7
TASA DE INFLACIÓN
1999-Junio2006**

AÑOS	INFLACIÓN ANUAL
1999 DIC	60.7%
2000 DIC	91.0%
2001 DIC	22.4%
2002 DIC	9.36%
2003 DIC	6.07%
2004 DIC	1.95%
2005 ENERO	1.71%
2005 NOVIEM.	2.70%
2006 NOVIEM.	2.83%

Fuente: INEC. Índice de Precios al Consumidor Área Urbana. IPCU
Elaborado por. El Autor de la tesis

La inflación representa una amenaza constante, pues esta ha afectado directamente al incremento de los precios, y los costos; aún más si comparamos con el salario básico de 160 dólares y la canasta familiar que esta en el orden del 430 dólares tenemos un déficit de 270 dólares por lo que se ha reducido la capacidad de compra de los usuarios, empobreciéndose cada vez más la población ecuatoriana.

A partir de la dolarización se ha podido mantener una cierta estabilidad en los precios manteniendo la inflación en un solo dígito a pesar de esto los productos de consumo masivo se han incrementado por diferentes factores como el incremento del precio del trigo a nivel mundial y el alto precio del arroz en países vecinos que provoca una fuga en la fronteras originado desabastecimiento en el mercado interno.

2.1.2 FACTOR DE ORDEN SOCIAL

La pobreza sigue siendo el principal problema social de nuestro país, y de Latinoamérica. La causa principal es que los gobiernos no asignan adecuadamente los recursos para estos sectores tales como: salud, educación y vivienda principalmente. Por lo que es necesario demostrar una voluntad decidida para enfrentar estos problemas, priorizando necesidades.

El Ecuador experimenta en la actualidad niveles de pobreza absoluta, debido a su bajo nivel de desarrollo económico situación que viene dada principalmente por los siguientes aspectos:

Esta situación trae consigo problemas sociales que en la actualidad son difíciles de superar, tales como: el alto nivel delincencial, desempleo, drogadicción, alcoholismo, migración, etc.

Los ecuatorianos buscando mejores oportunidades de vida, salen del Ecuador agobiados por la pobreza y la falta de trabajo dejando atrás a familiares y amigos. En la actualidad la migración constituye un problema gravísimo que afecta no solo a la sociedad por la ruptura de los vínculos familiares, que más tarde desencadenarán problemas de delincuencia alcohol y drogadicción, sino también porque el Ecuador poco a poco se va quedando sin mano de obra calificada impidiendo el crecimiento económico y por ende deteriorándose aún más la calidad de vida de los ecuatorianos.

A pesar de la riqueza de nuestro sector agropecuario, la mayor parte de gente que vive en las zonas rurales es pobre: El 50% de la población rural en la Costa y el 62% en la Sierra vive en condiciones de pobreza según estudio realizados por el INEC.

La pobreza rural se relaciona con factores como bajos niveles educativos, tener pocos activos productivos y poca tecnología situación que repercute en la baja productividad

2.1.3 FACTOR DE ORDEN POLÍTICO

En cualquier sociedad, la cuestión política tiene una importancia considerable; ya que cuando una comunidad, alcanza mayor madurez, en la forma de pensar no en la demagogia ni en el populismo, pues el doble discurso que ocupan los candidatos, han convertido al país en una democracia inestable.

Así hoy en día en nuestro país. Los movimientos políticos tienen mucha similitud en sus problemas como: falta de liderazgo, inseguridad política y ausencia de reglas claras.

La crisis política en el Ecuador se agudizó con la caída del abogado Abdalá Bucarán, asumiendo el gobierno interino el doctor Fabián Alarcón, al que sucedió en la presidencia por elecciones populares el doctor Jamil Mahuad, quien fue derrocado por el movimiento indígena en enero de 1999, asumiendo el poder el doctor Gustavo Noboa; luego le sigue el coronel Lucio Gutiérrez que fue elegido como presidente por un período de cuatro años, quien fue derrocado por el pueblo Ecuatoriano el 20 de Abril del 2005 , sin concluir su mandato. Ese mismo día la presidencia fue asumida por el Vicepresidente de la republica el Doctor Alfredo Palacios, quien se encuentra laborando hasta el presente. Las nuevas elecciones populares dieron como ganador al Economista Rafael Correa, que asumió el cargo desde enero del 2007.

El nuevo gobierno del economista Rafael Correa en sus primeros seis meses de administración ha impulsado varios cambios económicos, políticos y sociales como es el de destinar mayor gasto público a salud, vivienda, educación y a través de créditos canalizado por el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional se ha impulsado el desarrollo en el campo agrícola y micro empresarial.

Los enfrentamientos entre el gobierno y sus opositores han generado una cierta incertidumbre entre los ecuatorianos quienes son cautos en el momento de realizar inversiones o comprar activos.

El 30 de septiembre del 2007 se eligió assembleístas para reformar la Carta Magna del país, obteniendo un alto margen de participación las candidaturas de Movimiento País el brazo político del gobierno, en cuya mayoría recae la responsabilidad de crear una nueva Constitución que garantice los deberes y derecho de los ciudadanos.

Todos estos acontecimientos han provocado, una gran inestabilidad política, social y económica en el país.

El pueblo ecuatoriano estará a la expectativa de las decisiones políticas del nuevo gobierno, pues hay la esperanza de que a través de las reformas y las acciones que se tomen, se logre la ansiada estabilidad política y así haya inversión directa tanto nacional como extranjera para reactivar el aparato productivo, lo que permitirá el desarrollo de las empresas y a su vez el bienestar de la sociedad ecuatoriana.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología en general, tiene un ritmo de innovación acelerado debido principalmente a la apertura de la economía mundial, lo que obliga ha todos los sectores, incluido el agrícola-alimentario hacer más competitivos y a trabajar con eficacia y eficiencia, de tal manera que sus productos y servicios sean de alta calidad, situación que se logra a través de la capacitación y la implementación de paquetes de tecnología nueva y asistencia técnica en todos los campos.

Este último siglo, se ha caracterizado por los grandes y excepcionales avances tecnológicos, que han servido para el bienestar de la humanidad,

aunque algunos también han sido utilizados para causar destrucción y desolación. Lo cierto es que la humanidad ha dado un salto equivalente a una edad histórica compleja, el Ecuador no puede ser una excepción por lo tanto hay un reto, en este caso el Estado a través de organizaciones comunitarias debe adaptarse a las nuevas innovaciones que obligan a permanecer en un mercado competitivo.

La consecuencia directa de los avances de la ciencia, significa la llegada de nuevas tecnologías y, el mejoramiento de las vigentes. Todos estos logros siguen siendo de propiedad exclusiva de los países avanzados. Justamente, la dependencia de los países subdesarrollados se debe a su incipiente desarrollo científico y a la falta de capacidad para convertir los resultados de la investigación científica en tecnologías.

El desarrollo tecnológico en el campo alimentario ha sido vertiginoso pues con el descubrimiento de la genética se puede manipular productos agrícolas desarrollando nuevas especies y semillas a partir de genes animales, generando rechazo en la comunidad ambientalista quien ve la destrucción de la esencia misma de la vida al modificar los elementos genéticamente.

Al desarrollar productos orgánicos se deja de lado toda controversia científica pues su cultivo es natural sin incurrir a modificaciones genéticas que no sabemos que consecuencias traerán en un futuro inmediato.

Los países del tercer mundo sólo podrán superar el atraso cuando se reoriente el ejercicio de la política en un ambiente de honestidad y buenas intenciones en beneficio de la sociedad y del medio ambiente, se realice una revolución de los sistemas de educación; se planteen soluciones alcanzables con nuestros recursos naturales; humanos; materiales; financieros; tecnológicos; y, especialmente, en la voluntad humana de alcanzar un cambio global

Para fomentar la agricultura orgánica en el país es necesario contar con tecnologías adecuadas que permitan un desarrollo sustentable, beneficiando de esta forma a los agricultores orgánicos y así mismo disminuyendo de forma considerable el impacto ambiental producido por monosembrios y la exagerada utilización de químicos y pesticidas otorgando un valor agregado a los productos elaborados de forma orgánica.

2.1.5 FACTOR AMBIENTAL

A lo que se denomina en la actualidad Productos Orgánicos o Agricultura orgánica es simplemente volver a producir de una forma artesanal y sana sin que intervengan productos extraños a su entorno ecológico, de esta forma se garantiza la calidad del producto y minimiza el impacto en el ser humano y en la naturaleza al ser consumidos. Por otro lado se garantiza la correcta utilización del suelo pues al prescindir de los llamados Agroquímicos se contribuye con el entorno ecológico de la siembra.

El rápido desarrollo de los orgánicos se debe en gran parte al cuidado del medio ambiente en el que se incurre para poder cultivar estos alimentos reduciendo de forma considerable la afectación al medio ambiente que rodea a estos cultivos. La desconfianza cada vez mayor respecto de los alimentos producidos convencionalmente después de una serie de escándalos sobre los alimentos tradicionales “mal de la vaca loca”, dioxinas, aftosa, organismos genéticamente modificados, preocupaciones ambientales y la convicción entre el público de que los alimentos orgánicos tienen mejores características en lo que se refiere al sabor, calidad nutricional y benéficos adicionales han llevado a denominarla como una agricultura verde.

2.2 MICRO AMBIENTE

El análisis del micro ambiente corresponde identificar todos los factores que están íntimamente relacionados con el sistema de comercialización de productos orgánicos y que tiene contacto directo y permanente. Este contacto es con los clientes, proveedores, competencia y otras relaciones existentes con el sistema.

2.2.1.- PROVEEDORES

Para entender mejor cuales son los proveedores de productos orgánicos en el Ecuador se ha dividido en dos grupos

- a) Productores Agrícolas
- b) Productores Agroindustriales.

Proveedores Agrícolas.- No son más que los agricultores tradicionales de nuestro país quienes cultivan sus productos con parámetros establecidos a través de una agricultura alternativa.

El tipo de Agricultura Alternativa al que nos estamos refiriendo, comienza a tomar cuerpo en todo el mundo, bajo diferentes denominaciones: Agro ecología, Agricultura Ecológicamente Apropiada, Agricultura Orgánica (América Latina y Los Estados Unidos de Norteamérica), Ecológica o Biológica (Comunidad Europea y Asia); siempre con el común denominador de tratar a la naturaleza con el respeto que se merece, porque la reconciliación del hombre con ella, no solo es deseable, sino que se ha convertido en una necesidad.

En todo caso, y para la realidad de nuestro país la agricultura alternativa, ha de ser la resultante de combinar los conocimientos agrícolas de nuestros ancestros, con los más recientes avances de la ciencia y la tecnología: Ecología, Microbiología, Biotecnología y lógicamente Agronomía; se ha de gestar en un proceso de interacción que involucre a técnicos y productores, para de esta manera generar una Agricultura acorde a nuestras particularidades ecológicas, económicas y socioculturales.

CUADRO No 8
PROVEEDORES AGRICOLAS DE PRODUCTOS ORGANICOS

Nro	PARTICIPANTES/SECTOR PRIVADO	ACTIVIDAD PRINCIPAL	SECTOR
1	AGROEXPORTADORA MAQUITA CUSHUNCHIC	Productor de cacao	Agrícola
2	AGROVICOL S.A.	Productor de bananos	Agrícola
3	ANECACAO - NATIONAL ASSOCIATION OF COCOA EXPORTERS	Representante de miembros que producen cacao orgánico	Agrícola
4	ARSAICO	Productor de tomate y hortalizas	Agrícola
5	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGANICOS RIO CHIMBO -APPOBO -	Productor de: orito y plátano morado	Agrícola
6	ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS "LA NUEVA UNIDAD"	Productor de orito orgánico	Agrícola
7	CADO	Productor de alcohol orgánico	Agrícola
8	CAMARI COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA	Azucar de caña cruda, granulada	Pichincha
9	CHANGEORP S.A.	Pimientos verdes frescos y aceites esenciales	Guayas
10	CORPORACION DE HORTICULTORES DE LA SIERRA NORTE	Productor de hortalizas orgánicas.	Imbabura
11	CORPORACION DE HORTICULTORES DEL CENTRO DE LA SIERRA ECUATORIANA	Productores de hortalizas	Cotopaxi
12	CORPORACION ECUATORIANA DE AGRICULTORES BIOLOGICOS - PROBIO	Productores de hortalizas	Pichincha
13	CORPORACION ESPIGO S.A. - PROCAFE	Productores de café borbon y arabigo	Los Rios
14	CULTIVOS ORGANICOS DEL ECUADOR S.A. ANDEAN ORGANICS	Productor de hortalizas orgánicas.	Chimborazo
15	EXPORTADORA AGRICOLA LA ISLA C.A.	Productor y exportador de banano	Guayas
16	EXPORTADORA DUSAL	Productor y exportador de banano.	El oro
17	FUNDACION CHANKUAP	Achiote, maní	Guayas
18	FUNDACION ERPE - ESCUELAS RADIOFONICAS POPULARES DEL ECUADOR	Productores de quinua lavada y desaponificada, amaranto, y chocho.	Chimborazo
19	GRUPO AGRICOLA PRIETO - AGROVITAL	Productor de banano, cacao	Los rios
20	HACIENDA CELIA MARIA	Productor de banano y cacao	Agrícola
21	HACIENDA LA MARÍA (MARIANEXAS)	Productor de: hortalizas, hierbas medicinales y frutas andinas.	Tungurahua
22	HORTANA.- HORTALIZAS NATURALES	Productores de hortalizas	Tungurahua
23	INAGROFA S.C.C.	Productores de quinua	Chimborazo
24	INVERSIONES MASIBOL	Productor de mango, limón tahiti, uvas y melón.	Guayas
25	KAVE CAFÉ ECUATORIANA	Productores de café	Pichincha
28	PUCARA	Productor de banano	El Oro

Fuente: Programa SICA agro negocios 2006

Elaborado por: El autor de la tesis

En el cuadro anterior logramos identificar a los agricultores que se dedican exclusivamente a la producción orgánica los que son importantes en nuestro sistema de comercialización de productos orgánicos convirtiéndose en proveedores directos que es lo que se busca para prescindir de los intermediarios

Proveedores Agroindustriales.- En este grupo encontramos a todos los productores industriales que se dedican a la transformación de la materia prima que generan los agricultores orgánicos y se enfocan en la fabricación productos terminados es decir que le dan un valor agregado con parámetros de producción orgánica que permitan ser catalogados como productos agro ecológicos

**CUADRO No 9
PROVEEDORES AGROINDUSTRIALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Nro	PARTICIPANTES/SECTOR PRIVADO	ACTIVIDAD PRINCIPAL	SECTOR
1	CEDEIN CENTRO DE DESARROLLO INDIGENA	Productor de Hierbas medicinales secas	Chimborazo
2	COMPAÑIA AGRICOLA INDUSTRIAL ECUAPLANTATION S.A.	Productor de: piñas en cubos y rodajas(IQF), concertado de jugos (piña, maracayá, mango), purés (banano, piña, maracuya,mango)	Guayas
3	CONFOCO S.A.	Chifles, polvo, esencia, puré, pulpa de banano, mango, maracayá, camote, papaya, guaba.	Guayas
4	CONSEJO CAFETALERO NACIONAL - COFENAC-	Representante de miembros que producen café orgánico	Manabi
5	CORPROCON - AGROFRIO	Productor de brocoli (IQF)	Imbabura
6	EXPOAROM CIA. LTDA.	Hierbas medicinales y especerías (secos).	Tungurahua
7	FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS - FUGJS	Hongos disecados	Bolivar
8	FUNDACION MCCH - MAQUITA CUSHUNCHIC	Azúcar de caña cruda y granulada.	Pichincha
9	FUTURCORP S.A.	Productor de: puré, chifles y harina de banano	Guayas
10	GILBERT ESTRADA - EL CAÑAVERAL	Azúcar de caña cruda y granulada.	Guayas
11	HACIENDA BELLAVISTA	Productor de banano, arroz, humus, foliares, fertilizantes	Pichincha
12	INDUSTRIAS BORJA INBORJA S.A.	Puré de banano	EL Oro
13	PILOT S.A.	Mangos y bananos en fresco y en trozos (IQF), cebollas.	Los Rios
14	ROMERO KOTRE S.A.	Araza, en jugo, puré y concentrado	Sucumbios

Fuente: Programa SICA agro negocios 2006

Elaborado por: el autor

Proveedores de Insumos.- El intercambio de proveedores es vital para acceder a los descuentos ya sea por el monto de los pedidos o porque estos se realizan en efectivo, sin embargo en la mayor parte de estos no se puede efectuar por la falta de oferta que existe en el mercado en lo referente a insumos para la producción orgánica.

**CUADRO No 10
PROVEEDORES DE INSUMOS AGRÍCOLAS**

Nro	PROVEEDOR	CIUDAD Y DIRECCION	SECTOR
1	HACIENDA BELLAVISTA	DAULE	Productor de Humus follajes y fertilizantes
2	FERTILIZANTES ORGANICOS FERTIVIDA CEM.	COTACACHI Av. 10 de Agosto y Salinas	Fertilizantes Orgánicos
3	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA DEL ECUADOR	QUITO, Amazonas y Eloy Alfaro	Proveedor de semillas orgánicas
4	FERRETERIAS	Todo el país	Herramientas necesarias para la siembra
5	CORPROCON - AGROFRIO		Agro Industrial

Fuente: Programa SICA agro negocios 2006
Elaborado por: el autor

2.2.2.- SUSTITUTOS

Enmarcándonos netamente en lo que son productos orgánicos es difícil encontrar sustitutos pues los consumidores se enfocan principalmente en los beneficios que tiene el producto al no usar químicos ni pesticidas. Se determina así que en el mercado no existe un producto sustituto real que pueda suplir la necesidad del consumidor que es el de alimentarse con productos cuyo cultivo no afecte el medio ambiente y al mismo tiempo asegure la salud del consumidor.

Sin embargo el problema se presenta en las sociedades o países en vías de desarrollo como el Ecuador en donde los consumidores son extremadamente sensibles al precio dejando de lado la calidad y procedencia del producto creando una amenaza significativa para la producción orgánica, en el Ecuador

los consumidores prefieren pagar menos en detrimento de la calidad y procedencia del producto

Los productos sustitutos dentro del país no representan un peligro a la vista pues el consumo de productos orgánicos es considerado un consumo exclusivo de personas que tienen un nivel económico bueno y están dispuestos a pagar un excedente en el precio por el producto que consumen.

Las exportaciones de estos productos representan una interesante oportunidad para los agricultores orgánicos que deben aprovechar la coyuntura actual y buscar nuevos mercados para sus productos beneficiándose en el precio que se puede conseguir en mercados desarrollados.

2.2.3.- CLIENTES

Los clientes o consumidores de productos orgánicos en el país ascienden alrededor del 5% del total del consumo de alimentos en el Ecuador es decir gasta alrededor de 175 millones de dólares al año, situación que se comprueba por el estudio realizado por la GTZ (Asistencia Técnica Alemana en el Ecuador) y avalizada por el gobierno a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Sin embargo, resultados de las encuestas realizadas en nuestro estudio en la ciudad de Quito acerca de la aceptación de productos orgánicos, demuestra un bajo consumo de productos debido a sus altos precios que estos tienen frente a productos tradicionales.

CUADRO No 11
PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR
2006-2007

DESCRIPCION	VALOR EN DOLARES	% de consumo
Mercado total de alimentos	3.500 millones	100%
Mercado de Orgánicos	1700 millones	5%

FUENTE: Asistencia Técnica Alemana (GTZ)

Elaborado: Por el Autor de la tesis

2.2.3.1.- ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Es indispensable realizar un estudio de mercado que nos permita identificar el segmento en el que se debe enfocar la comercialización de productos orgánicos tomando como base la ciudad de Quito.

El objetivo principal de este estudio es conocer las preferencias y tendencias que los consumidores tienen en el momento de consumir productos orgánicos.

Para esto se diseñó el siguiente cuestionario tomando en cuenta los diferentes factores que pueden afectar la comercialización de productos orgánicos.

ENCUESTA APLICADA: (Ver anexo 2)

Para lograr conceptualizar la aceptación que tienen los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano se realizara una encuesta en la que se podar determinar factores como:

- La aceptación de productos orgánicos
- La frecuencia de compra.
- El dinero destinado a la compra de productos orgánicos
- Segmentación de consumo por edades.
- Estratos económicos que más atención presta a los productos orgánicos entre otros factores.

Para esto se tomara como base del estudio la ciudad de Quito con los sectores norte centro y sur los mismos que serán catalogados por estrato social.

CUADRO No 12
NÚMERO DE HOGARES EN EL CANTON QUITO POR ESTRATO SOCIAL

Estrato Social	Numero de Hogares	Porcentaje
Alto	19.080	8%
Medio	71.548	30%
Bajo	147.865	62%
Total	238.493	100%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado: Por el Autor de la tesis

Para diseñar el presente estudio de mercado se toma como referencia a los estratos sociales altos y medios debido a que estos segmentos tienen menos sensibilidad al precio, pues, los productos orgánicos tienen un precio mayor que los productos tradicionales.

De esta forma las encuestas serán enfocadas exclusivamente a los estratos altos y medios de la ciudad de Quito.

2.2.3.2.- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos parámetros estadísticos así tenemos la siguiente ecuación:

$$n = \frac{EN \cdot \sum p_i \cdot q_i / w_i}{E^2 P / 4 + \sum N_i \cdot P_i \cdot q_i}$$

El tamaño de la muestra será calculada por la ecuación anteriormente señalada, la que se calcula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Por consiguiente la probabilidad de ocurrencia es del 70% y la ausencia de ocurrencia del 30%

Donde:

N= Población o Universo

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

N_i= Tamaño de la Muestra

W_i= Fracción de observación asignado el estrato

E= Error de la muestra

Es así como remplazando con los datos obtenemos:

$$n = \frac{\frac{(71.548)^2 \cdot 0,7 \cdot 0,3}{71.548} + \frac{19.080^2 \cdot 0,7 \cdot 0,3}{19.080}}{(19.080)^2 \cdot (0,05)^2 + (71.548 \cdot 0,7 \cdot 0,3) + (19.080 \cdot 0,7 \cdot 0,3)}$$

n= 150

El tamaño de la muestra es de 150 encuestas las mismas que se deben estratificar por segmentos de estrato social es así que:

2.2.3.3.- TAMAÑO DE CADA ESTRATO:

	71.548		19.080
N1= 150	_____	N2= 150	_____
	90.728		90.728

N1= 118

N2= 32

CUADRO No 13
TAMAÑO DE CADA ESTRATO

Estrato Social	Número de Hogares	Porcentaje
Alto	118	79%
Medio	32	21%
Total	150	100%

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado: Por el Autor de la tesis

2.2.3.4.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Para tener una idea clara de lo que representa los productos orgánicos en la ciudad de Quito se realizó una encuesta la misma que servirá para conocer variables como frecuencia de compra, dinero destinado a la compra de productos orgánicos, tipos de productos que se consume y a la vez se obtiene información sobre estratos económicos y geográficos donde se consumen productos orgánicos.

Preguntas Cerradas: Son aquellas que se determinan mediante respuestas directas y simples a una pregunta. Por ejemplo: ¿Qué opina del producto de acuerdo a su calidad? Muy bueno, bueno, regular o malo.

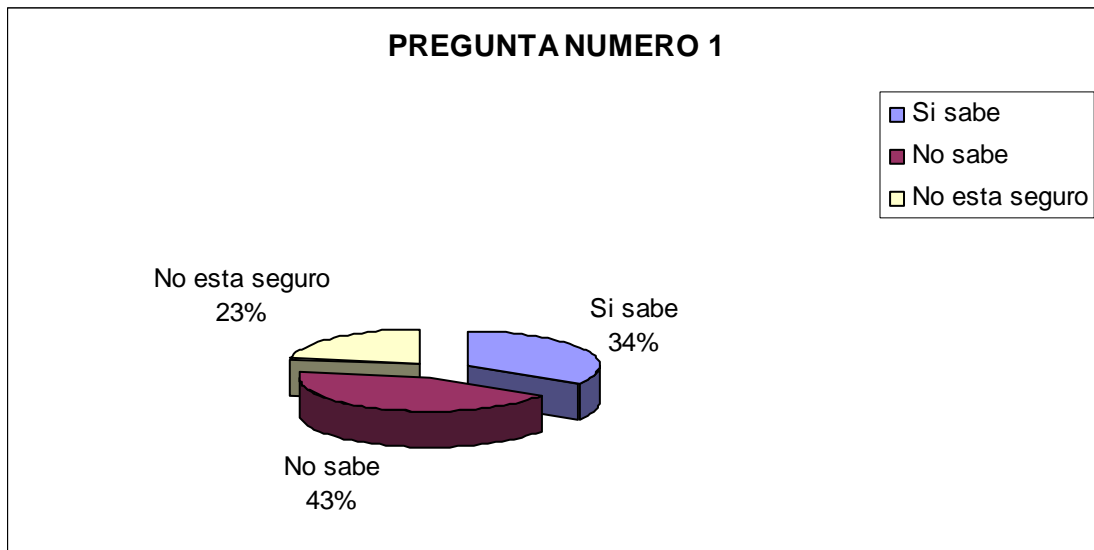
Preguntas Semi-cerradas: Es la mezcla entre los dos tipos de preguntas anteriores. Por ejemplo: Está usted de acuerdo al precio establecido del producto X"?, pueden responder Si --, No ----. Y existe una pregunta complementaria que diga si su respuesta es No, explique el motivo

1.- ¿Sabe usted que son productos orgánicos?

- Si sabe ()
- No sabe ()
- No esta seguro ()

En caso de ser afirmativa
 indique.....

PREGUNTA NUMERO 1				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
Si sabe	43	8	51	34.00
No sabe	55	10	65	43.33
No esta seguro	20	14	34	22.67
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada
 Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

En esta pregunta se logra determinar que grado de conocimientos tiene el mercado sobre productos orgánicos, se observa que el 43% de los encuestados no saben de la existencia de productos orgánicos, un 23% dijo que no esta seguro, mientras que un 34% dice si conocer los productos orgánicos.

Se descubre que muchos encuestados confunden productos orgánicos con productos naturistas que tienen poca relación con el concepto real.

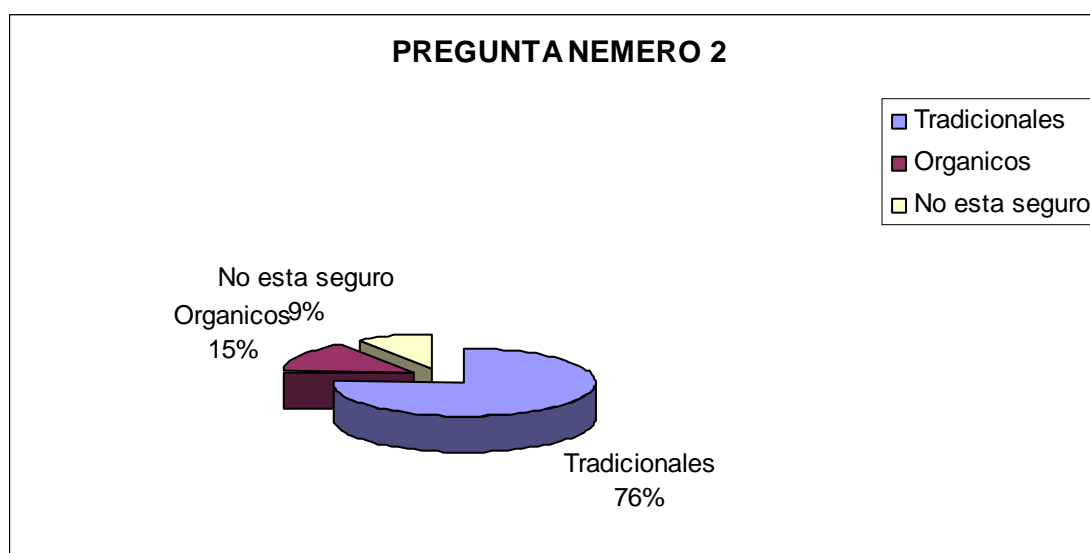
2.- Usted consume productos:

Tradicionales ()

Orgánicos ()

No sabe ()

PREGUNTA NUMERO 2				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
Tradicionales	87	26	113	75.33
Orgánicos	20	3	23	15.33
No esta seguro	11	3	14	9.33
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada

Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

Se observa que existe un 76% de la población encuestada consume productos tradicionales, un 9% no esta seguro de que consume y el 15% dice consumir productos orgánicos, se determina que el mayor consumo de orgánicos se encuentra en el estrato alto.

3.- ¿Qué productos orgánicos usted más consume?

Frutas ()

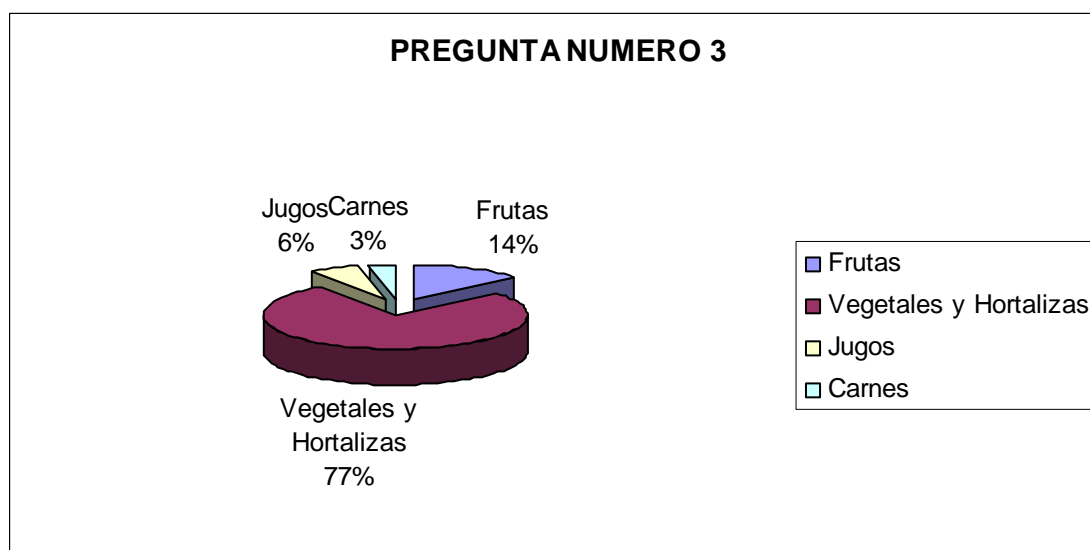
Vegetales y Hortalizas ()

Jugos ()

Carnes ()

Otros.....

PREGUNTA NUMERO 3				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
Frutas	17	4	21	14.00
Vegetales y Hortalizas	89	26	115	76.67
Jugos	7	2	9	6.00
Carnes	5	0	5	3.33
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada

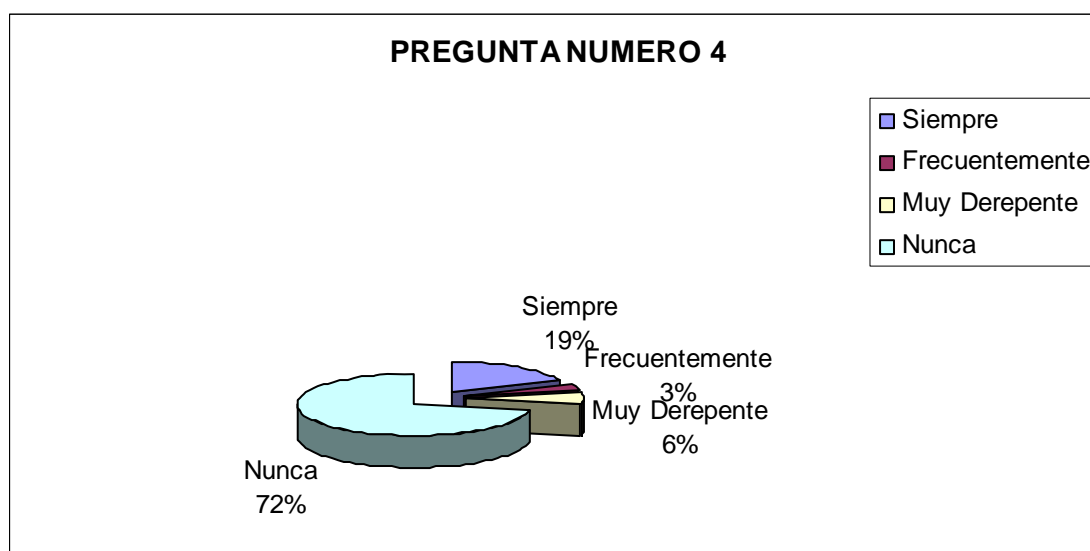
Elaborado: Por el Autor de la tesis

Los productos orgánicos más consumidos son los vegetales y hortalizas con el 77% esto se debe a que en los centros de expendio como supermaxi y Santamaría se encuentra una gran cantidad que están certificadas orgánicamente a continuación le siguen las frutas con el 14% se señala que se consume frutas orgánicas aun que no estén certificadas pero que se las cataloga orgánicas, carnes y jugos tienen una incidencia muy marginal entre los dos tienen un 9%

4.- ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?

Siempre () Frecuentemente () Muy de repente () Nunca ()

PREGUNTA NUMERO 4				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
Siempre	28	0	28	18.67
Frecuentemente	5	0	5	3.33
Muy De repente	4	5	9	6.00
Nunca	81	27	108	72.00
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada

Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

La demanda de productos orgánicos en la población encuestada es muy baja se encuentra que el 72% nunca compra estos productos, el 19% lo hace siempre, el 3% lo hace frecuentemente y el 6% lo hace muy de repente.

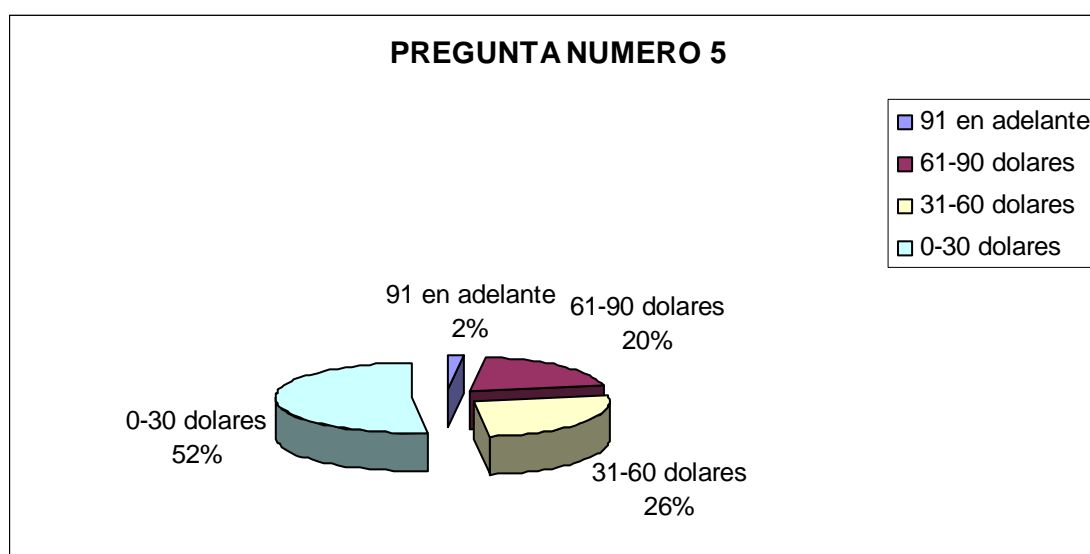
Es necesario destacar que del 19% que contestaron que siempre consumen productos orgánicos todos corresponden al estrato alto.

Frente a esta situación se observa una debilidad la misma que hace necesario establecer estrategias que conlleven a conocer de forma amplia las bondades del consumo de productos orgánicos.

5.- ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de productos orgánicos al mes?

USD.....

PREGUNTA NUMERO 5				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
91 en adelante	3	0	3	2.00
61-90 dólares	29	1	30	20.00
31-60 dólares	35	4	39	26.00
0-30 dólares	51	27	78	52.00
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada
Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

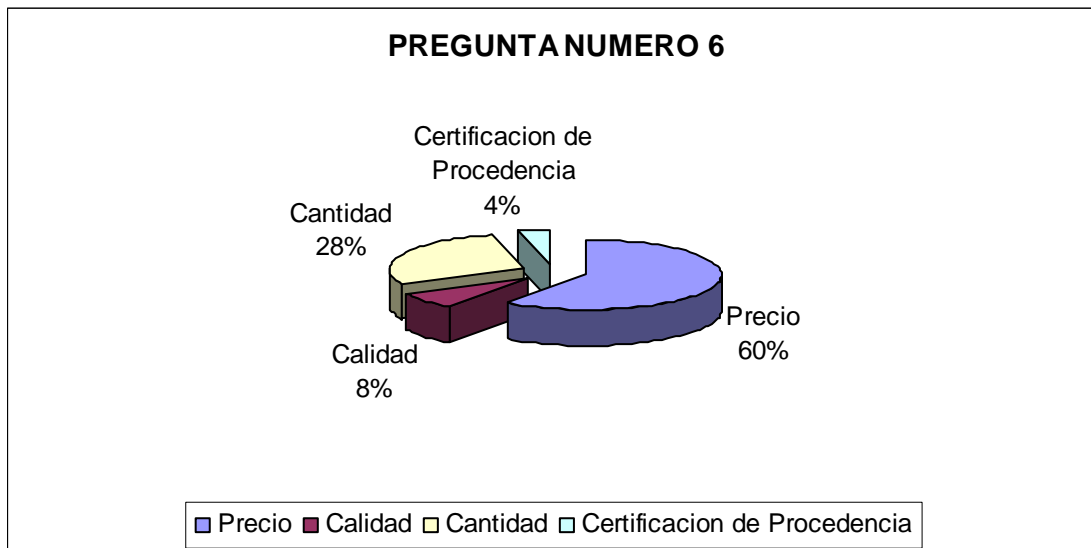
El dinero destinado para comprar productos orgánicos es muy bajo debido a la poca disponibilidad de oferta como también a la baja capacidad de compra, ya que la mayor parte de la población ecuatoriana sus ingresos son exiguos, situación que repercute en la poca demanda de estos productos.

6.- Cuando usted compra productos para su alimentación diaria ¿en que se fija?:

Precio () Calidad () Cantidad () Certificaciones de Procedencia ()
 Otros.....

Precio () Calidad () Cantidad () Certificaciones de Procedencia ()
 Otros.....

PREGUNTA NUMERO 6				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
Precio	69	21	90	60.00
Calidad	8	4	12	8.00
Cantidad	36	6	42	28.00
Certificación de Procedencia	5	1	6	4.00
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada
 Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

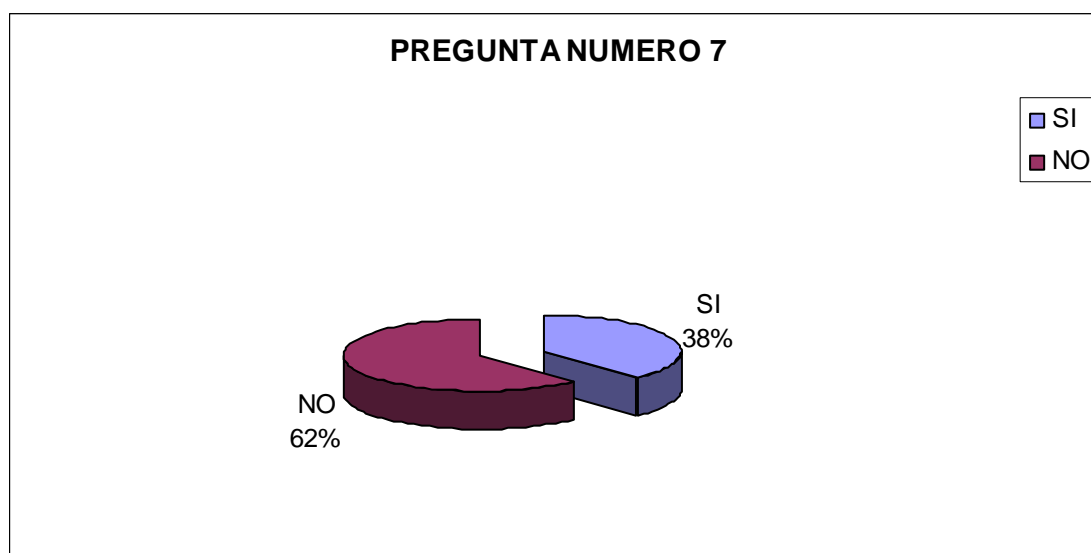
Esta pregunta es resultado de la anterior en la que la demanda de productos o servicios esta en función de los precios en sentido inverso. La gente no se fija en la calidad del producto por las razones mencionadas en la anterior pregunta de ahí que la encuesta refleja que el 60% de la población total encuestada se fija en el precio y apenas el 8% en la calidad.

7.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mas elevado por un producto orgánico certificado?

Si ()

No ()

PREGUNTA NUMERO 7				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
SI	56	1	57	38.00
NO	62	31	93	62.00
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada

Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

Al preguntar si estaría dispuesto a pagar un precio mas elevado por un producto orgánico certificado se obtiene que el 62% de la población no estaría dispuesto a pagar mas por un producto orgánico certificado, mientras que el 38% restante si estaría dispuesto a pagar esto se debe principalmente a la falta de capacidad de compra y desconocimiento de lo que es este producto, sin embargo, un 32% esta dispuesto lo que nos indica que reforzando estrategias de marketing se podrá ampliar este porcentaje.

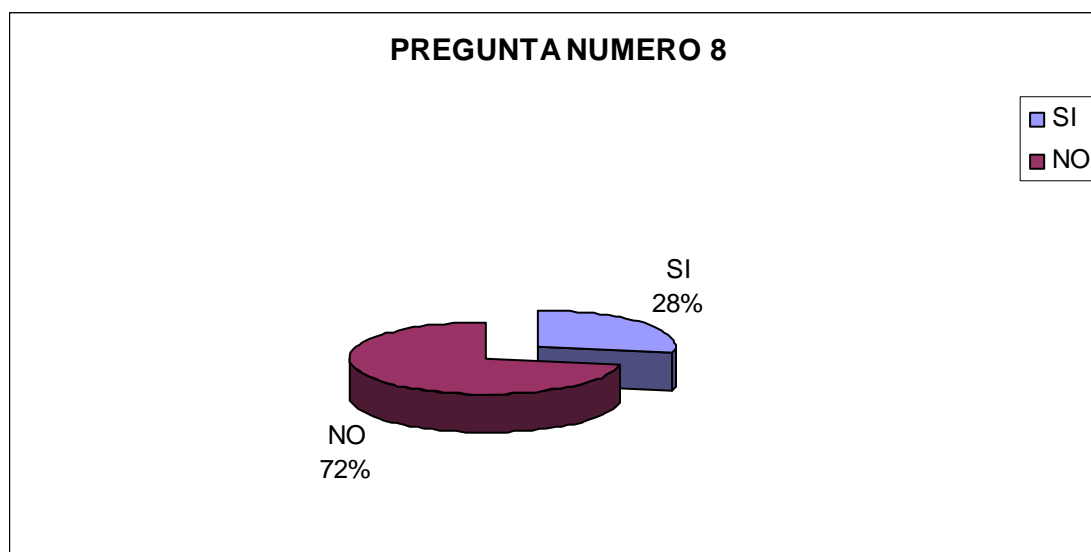
8.- ¿Conoce usted productos orgánicos certificados que se comercialicen en el país?

Si ()

No ()

Cuales.....
.....

PREGUNTA NUMERO 8				
	Estrato Alto	Estrato Medio	Total	%
SI	39	3	42	28.00
NO	79	29	108	72.00
total	118	32	150	100



FUENTE: Encuesta aplicada
Elaborado: Por el Autor de la tesis

ANÁLISIS:

Esta pregunta demuestra la falta de información que tienen los consumidores sobre la producción orgánica y la falta de productos orgánicos en el mercado, el 72% de los encuestados señalan que no conocen ningún producto orgánico certificado en el mercado nacional, mientras que el 28 % nos dice que si conoce un producto orgánico certificado.

2.3.- ANÁLISIS FODA

Una vez que se ha realizado un diagnóstico sobre todos los elementos que conforman la situación en la comercialización de productos orgánicos se pasará a analizar la situación tanto interna como externa, a través del FODA, la misma que servirá como base para plantear las estrategias correspondientes. Para lo cual se elaborará la matriz de impacto externa donde se examinará las oportunidades y amenazas que afectan el sector:

**CUADRO No 14
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACRO AMBIENTE									
POLÍTICO									
Pugna constante de poderes entre el legislativo y el ejecutivo no se viabilizan leyes				X			5A		
Reformas a la constitución a través de una asamblea constituyente.		X						3O	
Ingobernabilidad				X			5A		
ECONÓMICO									
Nivel de inflación					X			3A	
Déficit Fiscal				X			5A		
Producto Interno Bruto bajo y dependiente del petróleo				X			5A		
Asignaciones presupuestarias bajas				X			5A		
TECNOLÓGICO									
Desarrollo de los medios de comunicación, informática y electrónica.	X						5O		
Acceso de la información a nivel global	X						5A		
Desarrollo de nuevas forma de producción y comercialización				X			5A		
SOCIAL									
La pérdida de valores y principios.					X			3A	
Migración				X			5A		
Desempleo				X			5A		
AMBIENTAL									
Contaminación de la naturaleza				X			5A		
Nuevas políticas gubernamentales que prioriza la naturaleza al capital	X						5O		

MICRO AMBIENTE									
USUARIOS									
En el país la demanda de productos orgánicos esta muy concentrada en los niveles económicos altos				X			5A		
Existe consumo a pesar del costo	X						5O		
Los consumidores no tienen lugares donde comprar productos orgánicos	X						5O		
Desconocimiento de la existencia de productos orgánicos.				X			5A		
PROVEEDORES									
Existen pocos proveedores de insumos orgánicos					X			3A	
Los costos por insumo son altos				X				5A	
El crédito que se obtiene de los proveedores es medianamente aceptable		X						3O	
SUSTITUTOS									
No existe productos sustitutos de productos orgánicos que satisfagan de forma real la necesidad de consumir productos sanos.		X						3O	

IMPACTO A = ALTO; M =MEDIO; B = BAJO

O = OPORTUNIDAD; A = AMENAZA; 5 = ALTA; 3 = MEDIA; 1 = BAJA

Fuente: Entorno del Sistema

Elaborado: El autor de la tesis

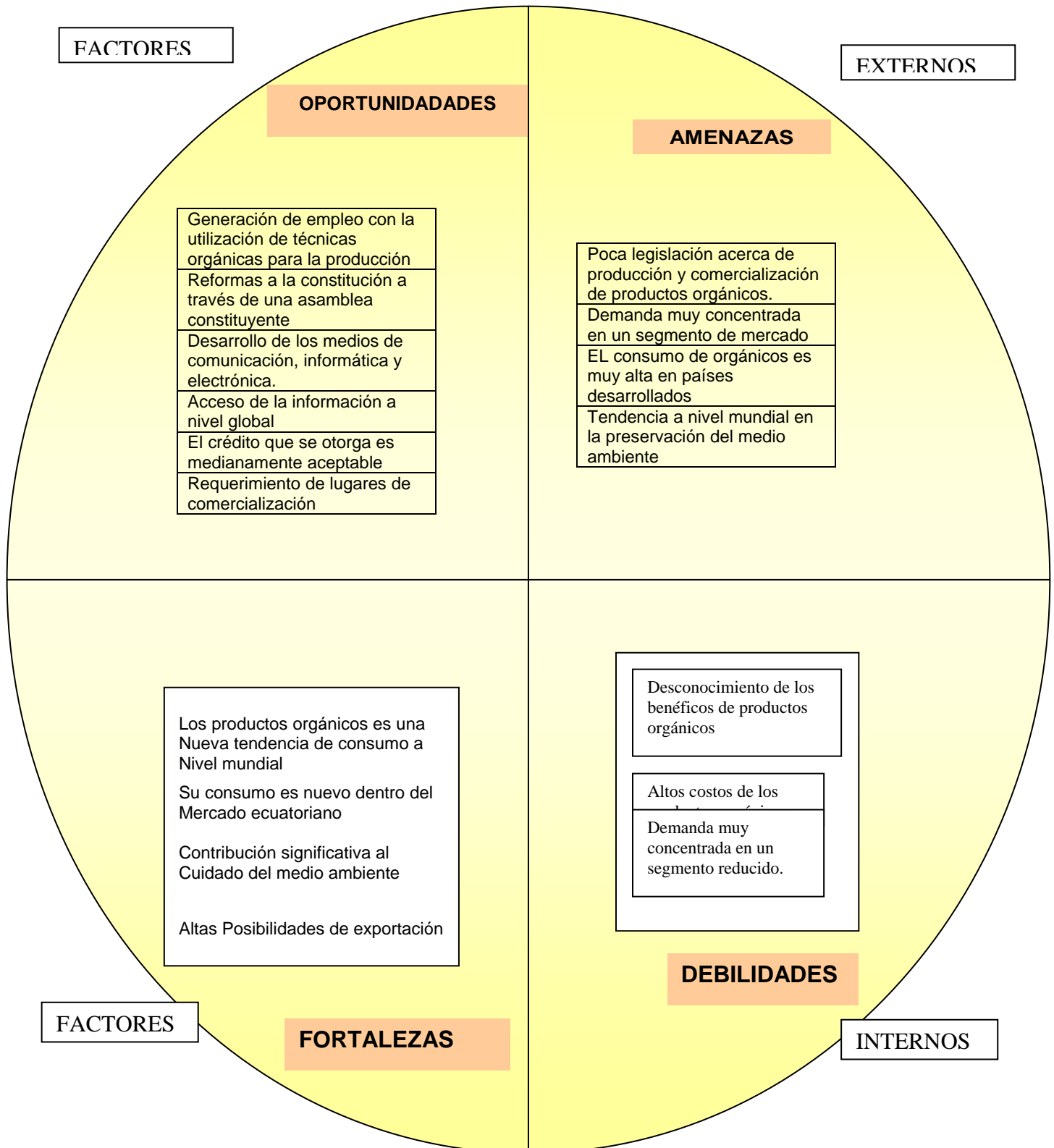
CUADRO No 15
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	Bajo impacto ambiental en el cultivo de productos orgánicos (5)	Seguridad alimentaria para el consumidor (5)	Generación de empleo para los agricultores orgánicos 3)	Total	
Reformas a la constitución a través de una asamblea constituyente. (3)	3	5	5	13	(4)
Desarrollo de los medios de comunicación, informática y electrónica.(5)	5	3	3	11	(8)
Acceso de la información a nivel global. (5)	5	3	3	11	(9)
El crédito que se otorga es medianamente aceptable. (3)	3	3	3	9	(10)
Poca oferta de productos en el mercado nacional. (5)	5	5	5	15	(2)
Requerimiento de lugares de comercialización y de infraestructura. (5)	5	5	5	15	(3)
Procesos para producir orgánicos certificados. (3)	3	5	5	13	(5)
Innovación. (3)	3	5	5	13	(6)
Conservación del medio Ambiente. (5)	3	5	5	13	(7)
TOTAL	40	44	44		
UBICACION	1	2	3		

Fuente: Entorno del sistema

Elaborado por: El Autor de la tesis

**GRAFICO N 3
HOJA DE TRABAJO DEL FODA**



CUADRO No 16
MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR EL MODELO DE GESTION BASADO EN
LAS FORTALEZAS

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>No existen lugares donde se comercialicen productos orgánicos.</p> <p>Experiencia de los agricultores en el uso de productos alternativos a los plaguicidas</p> <p>Coyuntura actual de la defensa del medio ambiente</p> <p>La creciente preocupación de los consumidores en lo que respecta a los alimentos que consume</p>	<p>Diseñar un modelo de gestión que permita el desarrollo de la comercialización de productos orgánicos</p> <p>Sistema agresivo de información sobre los beneficios de consumir productos orgánicos.</p> <p>Elaborar indicadores de gestión.</p> <p>Fomentar la creación de asociaciones que manejen el modelo</p> <p>Apoyar a la satisfacción de las necesidades de los consumidores</p> <p>Transferir tecnología apropiada a los proveedores de productos orgánicos</p> <p>Generar ingresos para que el sistema sea auto sustentable</p> <p>Hacer alianzas estratégicas</p>	<p>Establecer el modelo de gestión</p> <p>Definir planes estratégicos que coadyuve en el desarrollo del modelo</p> <p>Diseñar un modelo que se adapte a la realidad.</p> <p>Definir y establecer el mantenimiento y cuidado del Medio Ambiente a efecto de obtener el desarrollo sostenido.</p>

Elaborado por: El autor de la tesis

CUADRO No 17
MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR EL MODELO DE GESTION BASADO EN
LAS DEBILIDADES

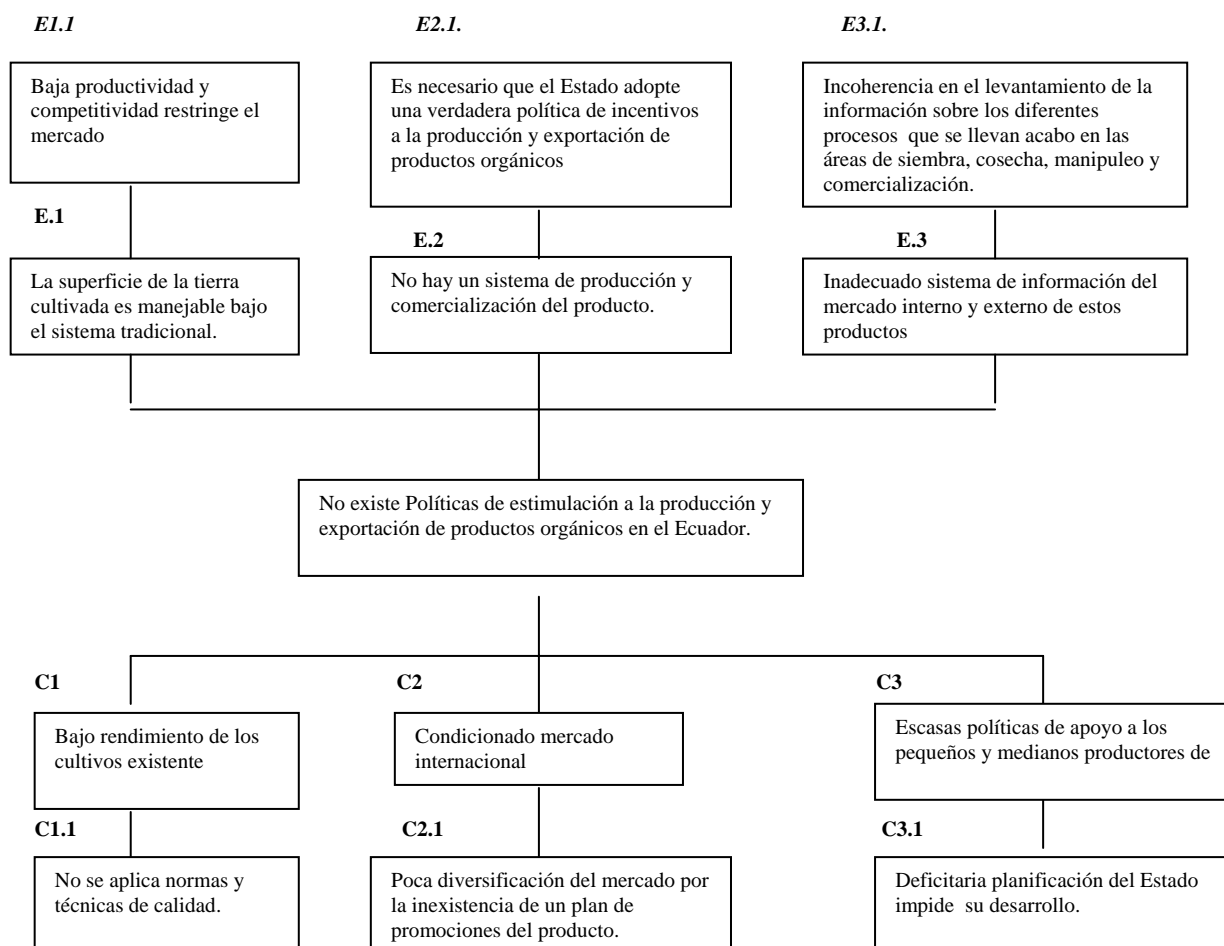
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Poca legislación sobre producción orgánica	Propender y mantener conceptos claros sobre leyes y políticas que regulen el consumo de productos orgánicos	Crear una cultura de consumo ecológico sustentable que disminuya el uso de pesticidas y plaguicidas
Carencia de políticas definidas	Capacitar a los recursos humanos e informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos orgánicos.	Desarrollar sistemas de integración que permita a los agricultores comercializar su producto directamente
Falta de líneas de crédito para incentivar la producción orgánica	Concienciar a los agricultores sobre las ventajas de estos productos para establecer organizaciones apropiadas.	Promover la eficiencia y eficacia en los procesos
Carencia de un Plan Estratégico.	Capacitar a recursos humanos con talleres para aplicar el direccionamiento estratégico.	
Carencia de un sistema de desarrollo		
Deficiente educación a los agricultores		
Desinformación de los consumidores potenciales		
No existen mercados establecidos para estos productos		
Falta de capacitación a los involucrados		
Intermediarios encarecen el producto.		
Altos precios de los productos orgánicos		
Los productos no cuentan con certificaciones que abalicen su procedencia.		

Fuente: Entorno del sistema

Elaborado por: El Autor de la tesis

2.3.1.- ARBOL DE PROBLEMAS DETECTADOS SEGÚN ANALISIS FODA

ARBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor de la tesis

2.3.2.- Síntesis Análisis FODA

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual, tanto interno como externo de la comercialización de productos orgánicos se hace necesario implantar el modelo de gestión. Con esta base se implantará estrategias encaminadas a corregir las debilidades internas, así como crear un marco para enfrentar las amenazas del medio externo, de modo que el sistema de gestión para la comercialización de productos orgánicos sea eficiente y eficaz.

De las encuestas realizadas en la ciudad de Quito se pudo determinar que existe una falta de información entre los consumidores sobre el concepto real de productos orgánicos y a la vez nos demuestra la sensibilidad de los consumidores hacia el precio del producto.

Por otro lado se observa una falta de oferta en el mercado nacional pues existen pocos lugares que comercializan productos orgánicos para esto y según nuestro análisis de estrategias se debe impactar un verdadero plan estratégico, así como una programación de largo plazo con la ayuda de un direccionamiento estratégico, con el fin de establecer los objetivos, las estrategias y las políticas que va a tener el modelo de gestión en el corto, mediano y largo plazo, utilizando herramientas administrativas a fin de establecer principios y valores que permitan alcanzar un desarrollo palpable en lo que se refiere a la comercialización y producción de productos orgánicos.

Así mismo del análisis de las matrices se deduce que no existen políticas reales encaminadas a desarrollar el consumo de productos orgánicos en un segmento establecido.

En cuanto al marco legal también se debe señalar que es imprescindible tomar muy en cuenta las últimas reformas realizadas en la ley de producción y comercialización de productos orgánicos en el Ecuador aprobada en el 2003 por el Congreso Nacional.

Es así que con el fin de generar un modelo de gestión que se aproxime a la realidad; se tomará en cuenta factores importantes dentro del campo administrativo, económico, financiero y legal.

CAPITULO III: ELABORACIÓN DEL SISTEMA

3.1.- SISTEMA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

En primer lugar debemos enfocarnos en el concepto real de lo que significa un sistema, según Schoderbek, define sistema como " un conjunto de entidades caracterizadas por ciertos atributos, que tienen relaciones entre sí y están localizadas en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo".¹

Una **Entidad** es lo que constituye la esencia de algo y por lo tanto es un concepto básico. Las entidades pueden tener una existencia concreta, si sus atributos pueden percibirse por los sentidos y por lo tanto son medibles y una existencia abstracta si sus atributos están relacionados con cualidades inherentes o propiedades de un concepto.

En nuestro sistema tenemos tres entidades claramente establecidas cuya existencia es concreta y son:

1. Los proveedores
2. La entidad de comercialización propiamente dicha
3. Los consumidores de productos orgánicos

Los **Atributos** determinan las propiedades de una entidad al distinguirlas por la característica de estar presentes en una forma cuantitativa o cualitativa

Los atributos del sistema vienen enfocados en una forma cualitativa en otras palabras el sistema esta basado en comercializar productos específicamente orgánicos este es el principal atributo del sistema.

¹ Peter P Schoderbek, Management and Organizational Behaviors página 125

Las **Relaciones** determinan la asociación natural entre dos o más entidades o entre sus atributos. Estas relaciones pueden ser estructurales, si tratan con la organización, configuración, estado o propiedades de elementos, partes o constituyentes de una entidad y son funcionales, si tratan con la acción propia o natural mediante la cual se le puede asignar a una entidad una actividad en base a un cierto objetivo o propósito, de acuerdo con sus aspectos formales (normas y procedimientos) y modales (criterios y evaluaciones).

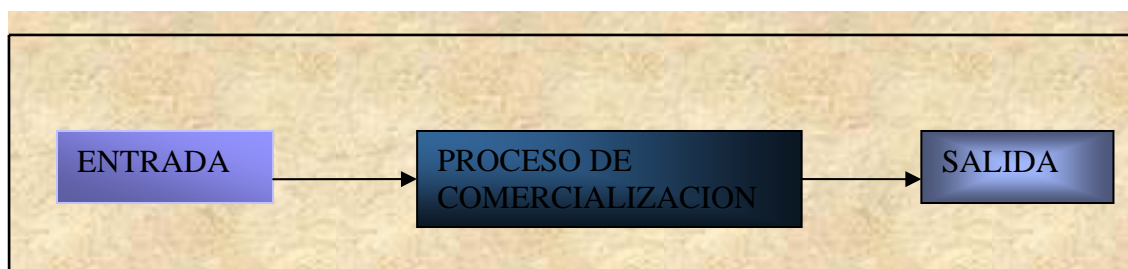
El **Ambiente** es el conjunto de todas aquellas entidades, que al determinarse un cambio en sus atributos o relaciones pueden modificar el sistema.

El ambiente en donde el sistema estará inmerso es el de la comercialización, es decir estará influenciado por un ambiente de mercado.

El **Objetivo** es aquella actividad proyectada o planeada que se ha seleccionado antes de su ejecución y está basada tanto en apreciaciones subjetivas como en razonamientos técnicos de acuerdo con las características que posee el sistema

El objetivo principal del sistema es fomentar el consumo de productos orgánicos en el mercado nacional.

GRAFICO No 4
MODELO BASICO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Sistemas Administrativos, Diez Salvador

Elaborado por: El Autor

3.2 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Desarrollar un Sistema de comercialización no es una tarea fácil pero tampoco imposible, hay cientos de variables a tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables deben estar comprometidas estratégicamente con las demás para que se pueda lograr un resultado sinérgico y a la vez satisfactorio (con rentabilidad en el corto plazo). Más allá del esfuerzo y la inversión del comienzo, si se lleva adelante con el conocimiento y la planificación necesaria el sistema de comercialización premiará con creces la decisión.

Es necesario conocer los conceptos de comercialización para poder iniciar con el sistema, la comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, en sinergia con un proceso social.

Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones:

-Micro comercialización y

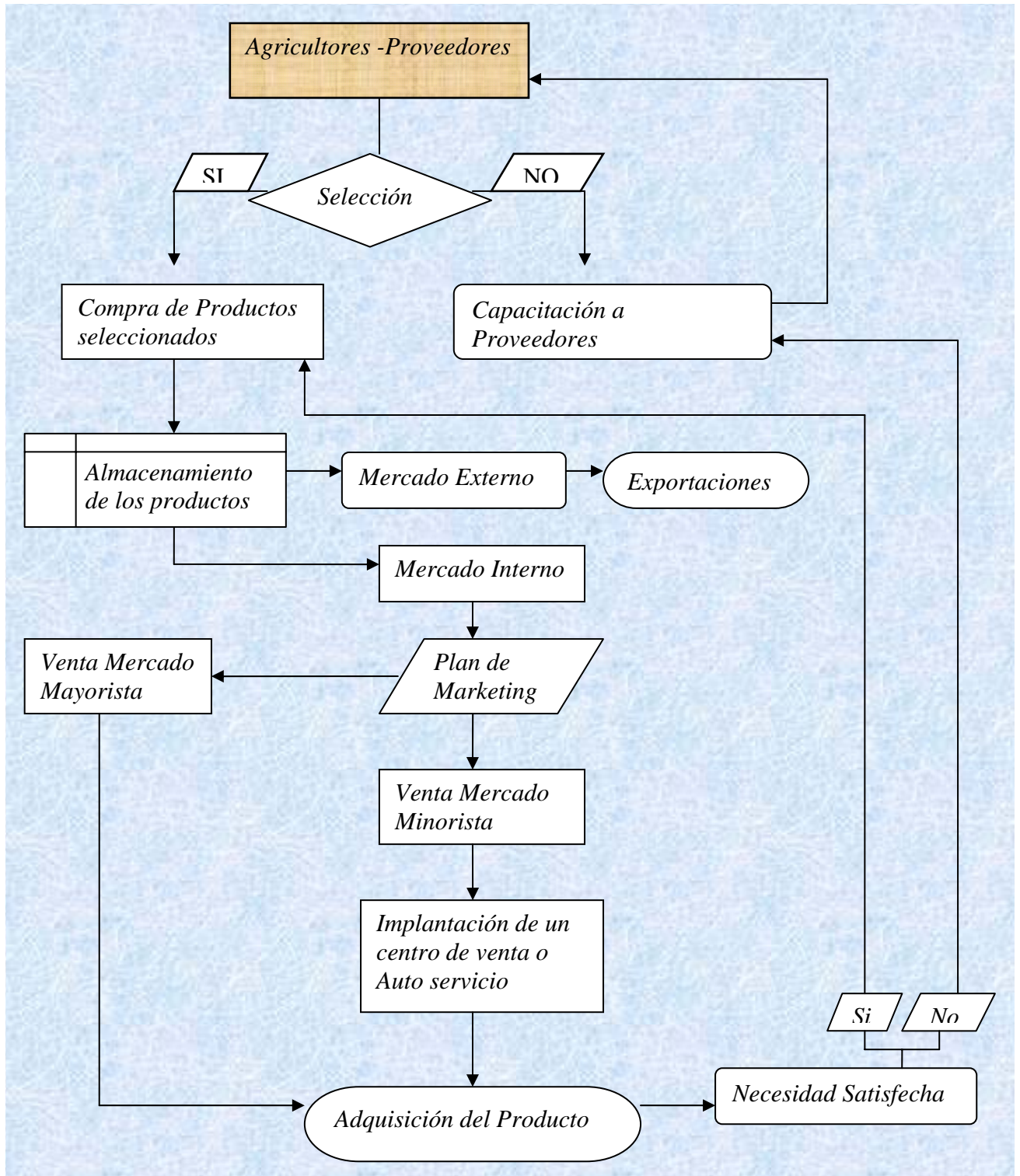
-Macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo el sistema de producción y comercialización.

En el siguiente diagrama de flujo se detalla las actividades a realizarse en el sistema de comercialización de productos orgánicos en donde se da principal importancia a los proveedores de estos productos pues en el mercado ecuatoriano existe muy poca oferta de estos productos y a la vez se prioriza la satisfacción del cliente que es nuestra conector para la retroalimentación de necesidades para el sistema

3.3.- DIAGRAMA DE FLUJOS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS



Elaborado por: El Autor

3.4.- ELEMENTOS BASICOS QUE FORMAN PARTE DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS.

Agricultores-Proveedores.- Este elemento es fundamental dentro del sistema de comercialización pues nuestra actividad depende exclusivamente de la capacidad que tengan los productores orgánicos de proveernos de los productos a ser expendidos.



Dentro del sistema de comercialización se toma muy en cuenta la capacitación de los agricultores para que puedan proveer de productos orgánicos basados en parámetros internacionales para satisfacer las demandas originadas en el mercado.

Para que los agricultores cuenten con las herramientas necesarias para producir de forma orgánica se impulsara la colaboración de organismos de capacitación para lograr un óptimo producto que llega al consumidor final.

Es necesario tener varios proveedores para que se pueda negociar precios y que tengan la capacidad de abastecer al sistema con grandes cantidades del producto.

La selección de los proveedores mas idóneos es fundamental pues se toma en cuenta factores importantísimos como:

- Calidad del Producto
- Precio del Producto
- Certificaciones
- Cantidad que puede proveer
- Crédito que puede otorgar para la compra

Todo esto entra al sistema a través de la selección de proveedores que mantiene un sistema de retroalimentación cuando no el agricultor no cumple con los parámetros para que su producto sea catalogado como orgánico se implantara un proceso de capacitación para hacer que su producto sea elegible en lo posterior.

Compra de los Productos Seleccionados.- Una vez que se selecciona a los proveedores adecuados se inicia el proceso de adquisición de los productos donde se debe establecer parámetros donde se indique la fecha de pago de los productos y la entrega de los mismos en la cantidad y calidad requerida.

A los proveedores se cancelará el 40% al realizar el pedido de productos y el 60% restante a la entrega de éstos lo que permitirá tener liquidez al sistema.

Esta medida se tomo debido que para producir orgánicamente es necesario tener un capital de trabajo que pueda suplir la falta de pesticidas en la producción.

Almacenamiento de Los Productos.- Este factor es importantísimo pues para que un producto sea catalogado como orgánicos necesita que todo su proceso este exento de contacto con agentes contaminantes que afecten su composición orgánica.

El almacenamiento se lo realizará en bodegas debidamente adecuadas y certificadas que avalicen su bodegaje sin ningún tipo de



agentes externos, las instalaciones deben tener una revisión periódica para que el productos sea óptimo.

En este punto también se clasifica los productos que son destinados al mercado externo y que necesitan tener un empaque diferente para su exportación, mientras se clasifica los productos que se enviara al mercado interno, al centro de expendio y a clientes establecidos.

Mercado Interno.- Al mercado interno comprende toda la demanda nacional que existe de productos orgánicos, según el sistema a implantarse se divide en dos submercados, el mercado de mayoristas y el mercado minorista.

Los mayoristas.- Aquí encontramos a demandantes de gran cantidad de productos orgánicos quienes no compran por unidades sino por cajas o por quintales dentro de este segmento encontramos:

- Hoteles
- Restaurantes
- Líneas Aéreas
- Embajadas
- Mayoristas en General.

Los minoristas.- En este mercado se hallan los demandantes directos de productos orgánicos que consumen diariamente, comprando al detalle, para este segmento se implantará un autoservicio de productos orgánicos donde se pueda satisfacer las necesidades de este sector de la población que le gusta consumir productos orgánicos.



Para la comercialización de los productos orgánicos se ha tomado en cuenta muchos factores como son: la capacidad económica de los consumidores, su nivel de educación, los conocimientos sobre estos productos, es así como se llega a determinar la necesidad de constituir un ente que se dedique exclusivamente en la comercialización de productos orgánicos para que llegue de forma directa al consumidor final.

Según el estudio de mercado que se realizó en el capítulo anterior se determinó que el lugar más idóneo para la ubicación del Autoservicio es el centro norte de la ciudad de Quito con una extensión aproximada de 250 metros cuadrados donde se podrá vender los productos orgánicos

GRAFICO No 5
LUGAR GEOGRAFICA DONDE SE UBICARA LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS



FUENTE: Google Earth
Elaborado por: Google Earth

Necesidades Satisfechas.- Este elemento del sistema permitirá conocer si los productos están o no satisfaciendo las necesidades del consumidor final de productos orgánicos, es una herramienta importantísima que permite retroalimentar al sistema para comercializar productos que realmente se demanden en el mercado.

Para que este mecanismo funcione es necesaria tener un seguimiento de los consumidores a través de encuestas y entrevista para conocer sus preferencias a la hora de consumir.

En caso de que los productos no estén satisfaciendo sus necesidades se orientara al sistema a encontrar las falencias de esto pues las fallas pueden estar en la producción, almacenamiento o en la venta en si del producto.

Estos elementos permitirán al sistema generar sinergia entre si en donde cada uno de los elementos es fundamental para llegar alcanzar los objetivos trazados en el sistema y de esta manera influir en el bienestar socio-ambiental de la sociedad ecuatoriana.

El seguimiento al cliente estará dirigida por el departamento de comercialización quien será el responsable de encontrar la necesidades insatisfechas de los clientes del sistema.

3.4.1.- LA MACROCOMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGANICOS

La macro comercialización es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre

como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero, *el precio es una medida del valor*.

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios. Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

El consumo de productos orgánicos genera una nueva tendencia en la forma de cultivar la tierra, regresando a métodos ancestrales, este nuevo modelo de consumo se caracteriza por beneficiar a los productores, los consumidores y a la sociedad a través del cuidado a la salud y la conservación de la naturaleza.

Para que el sistema funcione es necesaria inmiscuirnos en el mercado propiamente dicho desde el punto de vista económico así se logrará conocer todos los factores que influyen en la demanda y a su vez los linimientos a seguir por parte de la oferta.

3.4.2.- ANÁLISIS TEÓRICO DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Para realizar un análisis económico del mercado de productos orgánicos es necesario conocer los elementos que forman parte del mismo como son la oferta y la demanda, de esta forma establecer su relación en el mercado.

Para poder hablar en economía de la existencia de mercados es necesario que existan dos grandes grupos: *compradores* y *vendedores*. Los compradores son los consumidores que compran bienes y/o servicios para satisfacer una serie de necesidades; y los vendedores son las empresas, que compran trabajo, capital y materia primas que utilizan para producir bienes y servicios.

3.4.3.- ANÁLISIS Y CURVA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

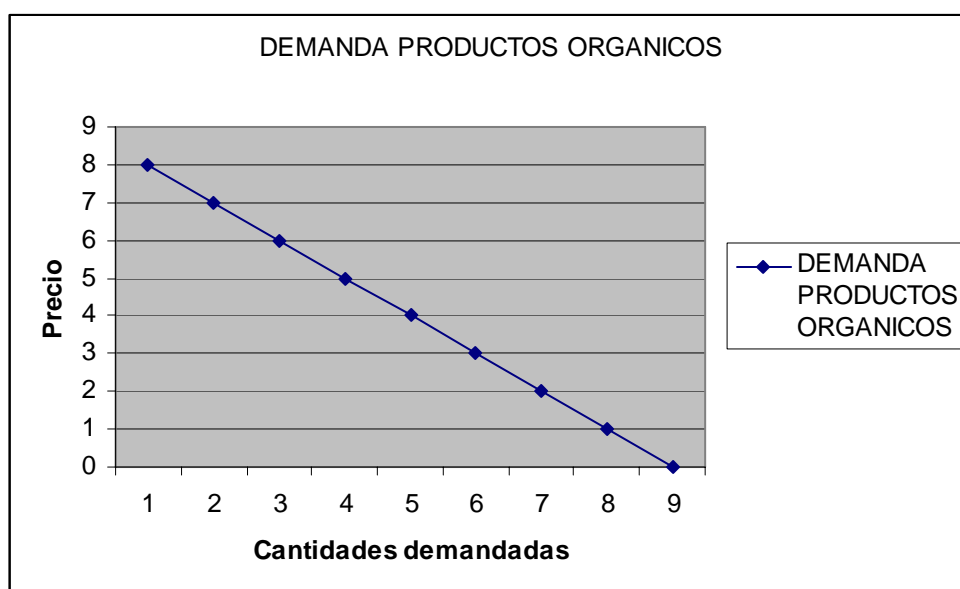
Para explicar la conducta del consumidor, la economía se basa en la premisa fundamental de que éste tiende a elegir los bienes y servicios que más valora, es decir, aquellos que le reportan una mayor *utilidad*. Para describir cómo los consumidores eligen entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas desarrollaron el concepto de *utilidad* para denotar la *satisfacción* que el consumo de un determinado bien o servicio le representa a un consumidor.

El concepto de utilidad es un instrumento científico utilizado por los economistas para comprender cómo ordenan los consumidores los diferentes bienes y servicios de acuerdo a su nivel de satisfacción y cómo distribuyen racionalmente sus limitados recursos (ingresos) entre aquellos bienes que les reportan satisfacción.

En la teoría de la demanda, los consumidores o individuos maximizan su utilidad, lo que significa que eligen la cesta o conjunto de bienes por la que tiene mayor preferencia.

Al consumir productos orgánicos los demandantes buscan satisfacer la necesidad de consumir productos sin pesticidas ni preservantes que cuiden la salud del consumidor y a la vez protejan el medio ambiente, esta forma de consumo sustentable es una nueva forma de consumo que discrimina el factor precio para priorizar el factor calidad, este modelo puede ser aplicado en economías desarrolladas que no sean sensibles al precio de forma significativa, en el Ecuador este modelo no es aplicable pues su mercado es extremadamente sensible al precio por lo tanto el análisis económico que se realice se lo hará en función al precio.

GRAFICO No 6
GRÁFICO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



Elaborado por: El Autor de la tesis

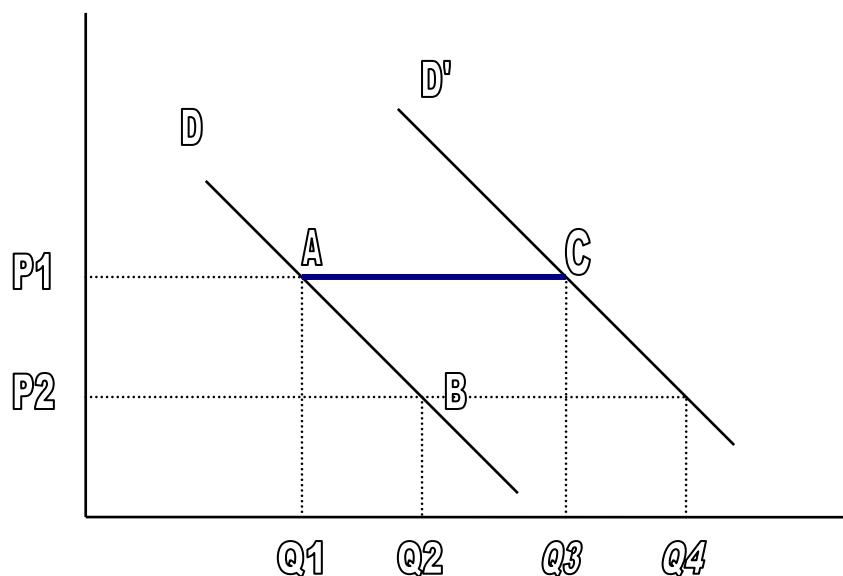
La curva de demanda tiene pendiente negativa, esto es la expresión gráfica de la "ley de la demanda", la cual plantea que los consumidores compran menos a mayor precio; en otras palabras existe una relación inversa entre el precio y la cantidad que se demanda del ese bien.

Para que la demanda de productos orgánicos en el mercado Ecuatoriano se incremente se debe buscar mecanismos en donde la demanda de estos productos se incremente esto se lo realiza dando a conocer los beneficios que origina el consumo de productos orgánicos

El caso de los productos orgánicos es sui géneris pues al no utilizar químicos ni pesticidas se necesita mayor mano de obra para el control de plagas, esto incrementa el costo de producción y por ende el precio final del producto, esto sin embargo, se presenta en el cambio del tipo de cultivo de tradicional a orgánico pero con el tiempo la producción se incrementa cubriendo así los costos de mano de obra en la producción orgánica.

Para que en el Ecuador funcione este sistema de comercialización es imprescindible que se tome medidas a nivel gubernamental para fomentar la producción orgánica.

GRAFICO No 7
GRAFICO DE LA DEMANDA TOMANDO COMO PRODUCTO SUSTITUTO A LOS
PRODUCTOS ORGÁNICOS



Elaborado por: El Autor de la tesis

Los desplazamientos de la función de demanda o curva de demanda se presentan cuando varían los parámetros de cambio. Esto significa que los consumidores desean adquirir una cantidad del bien diferente a la que venían demandando a cada precio. Así tenemos: A los productos orgánicos lo tomamos como un producto sustituto de los productos tradicionales, cuando el precio del último bien aumenta tiende a aumentar la compra de los productos sustitutos en este caso de los productos orgánicos; esto se refleja en un desplazamiento a la derecha de la curva de demanda D.

El desplazamiento de la demanda del punto "A" al punto "C" se debe a factores de mercado como es el cambio de gustos de los consumidores que pueden cambiar sus preferencias hacia los productos orgánicos, otro factor importante son los cambios de los niveles de ingresos de los consumidores que pueden incrementar la demanda.

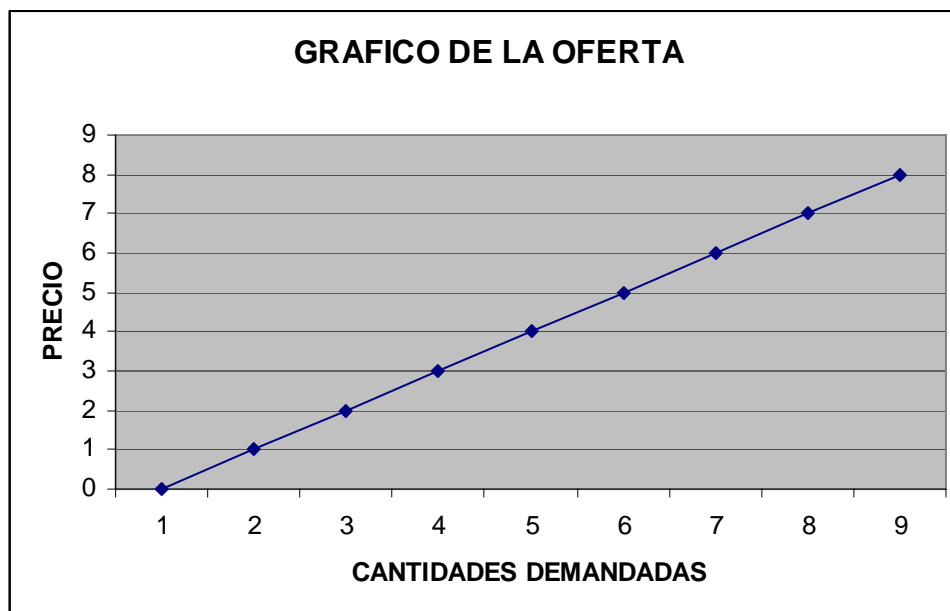
Este análisis demuestra que si los productos orgánicos se logran posicionar como sustitutos de los productos tradicionales, se consiguiera incrementar la demanda de estos dando una base económica al sistema de comercialización.

Tomando como base que los productos orgánicos satisfacen la necesidad de la demanda brindando beneficios adicionales se concluye que es factible la implantación del sistema entrando al mercado como un producto alternativo desde el punto de vista económico y de mercado.

3.4.4.- ANÁLISIS Y CURVA DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Veamos ahora los argumentos de los oferentes de productos orgánicos y cómo se configura la curva de oferta. Su reacción a los precios será la opuesta que la curva de la demanda: si los precios de los productos orgánicos son altos servirá de incentivo para incrementar la oferta de estos productos, pero si los precios bajan, los agricultores destinarán sus tierras al cultivo de otros productos y la cantidad de productos orgánicos que llegará al mercado será menor.

GRAFICO No 8



Elaborado por: El Autor de la tesis

Es necesario señalar que en el mercado ecuatoriano no existe gran cantidad de oferentes de productos orgánicos razón por la cual los precios son altos, existiendo escasez de este tipo de productos.

El sistema de comercialización de productos orgánicos funcione como todo mercado en el que si existe mayor oferta los precios tienden a la baja, sin embargo se debe anotar que este tipo de mercado es de competencia perfecta por lo que el mercado es el que fija el precio.

Debe existir incentivos para que inversionistas se dediquen a la producción orgánica pues a través de este sistema no solo se beneficia los ofertantes del producto sino la sociedad en su conjunto pues al producir de esta manera se genera fuentes de trabajo constantes, genera divisas a través de las exportaciones, beneficia al medio ambiente, es decir engrana dentro de un modelo de mercado sustentable.

3.4.5.- ELASTICIDAD DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

La elasticidad de la demanda de los productos orgánicos esta en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores con respecto a los productos sustitutos, es por esto que los productos orgánicos se los considera productos completamente elásticos, esto quiere decir que estos productos son altamente sustituibles.

Para lograr establecer estos productos en el mercado nacional es imprescindible insertarlos como productos con un valor agregado que permitirá diferenciarse de productos tradicionales y que ingresen a la mente del consumidor primero como productos sustitutos y después se establezcan como un producto que genera un nuevo modelo de consumo basado en la sustentabilidad.

3.5.- MICROCOMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS

La micro comercialización es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción, la comercialización no lo hace todo ella sola.

La micro comercialización de productos orgánicos consiste en insertar los productos en el mercado nacional partiendo desde un mercado meta o mercado objetivo, que será la puerta para poder posicionar a los productos orgánicos en le mente de los consumidores y para desarrollar el sistema de

comercialización de una forma gerencial se planteara una estrategia comercial que partirá desde la delimitación del mercado meta para después reforzarlo con la mezcla comercial o marketing mix.

3.5.1.- PLANEAMIENTO GERENCIAL EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

El planeamiento gerencial en la comercialización esta basado en la puesta en marcha de planes estratégicos que permitan llevar al sistema de comercialización a ser rentable en un mercado competitivo.

Los planes estratégicos que el sistema necesita para poner en marcha en el engranaje comercial son:

- a) La identificación de un mercado meta para incursionar en el mercado.
- b) Implantación de la mezcla del mercado o marketing mix detallando de forma concreta el producto, plaza, precio y la promoción que se desarrollará para penetrar en el mercado meta.

3.5.2.- IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar

Para identificar el mercado objetivo de productos orgánicos el sistema se basó en las encuestas realizadas a los segmentos en la población de Quito cuyos resultados se encuentra analizados en el capítulo II de la presente investigación

El estudio de campo dio como resultado que existen 3 grupos de consumidores orgánicos en el Ecuador, el sistema será implantado en dos segmentos de consumo:

Segmento número 1.- Personas con educación de media a superior.

Edades comprendidas entre 36 y 56 años.

Ingresos mensuales de 501 a más de 1000 Dólares.

Tendencia a pagar sobre precio por productos orgánicos

Segmento número 2.- Personas con educación primaria y media

Edades comprendidas entre 25 y 45 años

Ingresos mensuales de 352 a 5001 dólares

Expresan preocupación por los alimentos que consumen

CUADRO No 18

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

- GRUPO 1: Educación de media a superior, edades entre 36 y 56 años, ingresos promedio desde 501 y más de 1000 dólares/ mes, con tendencia a pagar sobreprecio por los productos orgánicos certificados
- GRUPO 2: Educación primaria y media, edades entre 26 y 45 años, ingresos promedio desde 351-501 dólares /mes.
- GRUPO 3: Educación primaria y media, edades entre 21 y 56 y más años, ingresos promedio bajos 250-350 dólares, manifiestan preocupación por la calidad de los alimentos, aunque no están dispuestos a pagar más

FUENTE: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor de la tesis

3.5.3.- ANALISIS DEL MARKETING MIX DE PRODUCTOS ORGANICOS

El marketing mix se refiere a las variables de decisión sobre las cuales el plan de comercialización tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

Política del Producto

Se define como las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tomando en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza)

Es Escoger los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Como son: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de Comunicaciones (Promoción)

Seleccionar los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

Para la comercialización de productos orgánicos los factores del marketing mix son fundamentales pues ayudarán a que éstos se posicionen en el mercado nacional de forma constante siguiendo los lineamientos establecidos por las herramientas del marketing mix para ésto se necesita resaltar todos los beneficios que tienen estos productos, señalar un precio que sea accesible a la demanda a través de canales de distribución adecuados impulsados por promociones atractivas.

3.5.3.1.- EL MARKETING MIX DE PRODUCTOS ORGANICOS

EL PRODUCTO.- Productos alimenticios orgánicos de consumo en el mercado ecuatoriano



- **La calidad:** Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes. El gran beneficio de los productos orgánicos es que están libres de metales pesados y de residuos químicos, muchos de los cuales se asocian directamente a severas enfermedades que incluyen diversos tipos de cáncer, la calidad se garantiza con la forma de cultivo de estos productos y las certificaciones orgánicas que cada uno de estos poseen.
- **Las Características:** Los orgánicos no contienen plaguicidas ni fertilizantes sintéticos, ni aditivos ni conservadores (salvo los naturales). Las carnes no contienen hormonas ni residuos de medicamentos veterinarios. Además, estos productos no pueden ser irradiados.
- **El Sabor:** Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados
- **El empaque:** Estos productos en bolsas biodegradables que hoy es la mejor aliada de los productos orgánicos, porque como podría ser coherente un producto de esta clase, si no esta empacado con un material natural y amigo del medio ambiente.

EL PRECIO.- Los productos orgánicos son ligeramente más caros que los convencionales. Esto es natural, pues los productores de esta clase de alimentos deben asumir compromisos muy precisos que requieren esfuerzos adicionales y elevan los gastos.

CUADRO No 19

PRECIOS DE PRODUCTOS ORGANICOS		
ARTICULO	MEDIDA	PRECIO DE VENTA USD
FRUTA FRESCA		
Frutilla	18 U	2.9
Kiwis	18 U	4
Limonos	25 U	2
Mangos	12 U	3
Manzanas, Gold	c/u	0.26
Manzanas, Red	c/u	0.28
Naranjas	c/u	0.22
VEGETALES Y HIERBAS		
Apio	atado	0.46
Brócoli	c/u	0.47
Cebolla , Amarilla	c/u	1.13
Cilantro	atado	0.23
Cloflor	c/u	0.98
Col, verde	c/u	1.25
Espárragos	Atado	2.67
Espinacas	500 gr	1.67
Lechuga Romana	c/u	0.45
Nabo	c/u	1.5
Papas, roja	Arroba	3
Perejil, Crespo	atado	0.53
Pimentón, verde	c/u	0.18
Porotos verdes	500 gr	1
Rabanito	atado	2.4
Col de Bruselas	c/u	1.56
Tomates, Cherry	c/u	0.19
Zanahoria, atado	atado	2.33
Zapallo, zuchinni	c/u	1.95
GRANOS		
Amaranto	500 gr	0.65
Arroz	libra	0.56
Avena	libra	1.75
Cebada	500 gr	1.8
Garbanzos	libra	0.47
Lentejas	500 gr	0.77
Maíz, Amarillo	500 gr	1.35
Quinoa	500 gr	0.85

FUENTE: Sistema de Comercialización

Elaborado por: El Autor de la tesis

El precio de los productos anteriormente mencionados se encuentra en función del mercado es decir esta regulado por la oferta y demanda pero con un pequeño recargo que cada productor señala, pues el costo de producción no es el mismo que el de los productos tradicionales.

En cada producto que se comercialice estará impreso el precio del producto para que los consumidores tengan presente el valor real que están pagando al adquirir estos productos.

Las variaciones de precios estarán en función del mercado y del poder de negociación que el sistema pueda establecer con los proveedores, es importante tener varios proveedores para obtener los mejores precios y estos ser transferidos a los consumidores.

LA PLAZA.- Para la comercialización de productos orgánicos se ha determinado un lugar específico para la venta de estos productos a sus consumidores finales ubicado en la calle Carrión 22-87 y Juan León Mera.



- **Canales:** Se cuenta con dos canales de distribución el uno que pertenece al segmento de venta para compradores frecuentes y en grandes cantidades, este canal se encarga de recibir los pedidos, hacerlos llegar a bodega y despachar hacia el cliente, otro canal de distribución es el autoservicio donde podrán acudir cualquier consumidor para adquirir los productos demandados.

- **Transporte:** Los productos serán transportados cumpliendo las normas de manejo de productos orgánicos sin ningún tipo de contacto con elementos contaminantes que puedan afectar la constitución orgánica del producto.
- **Almacenamiento:** El almacenamiento de productos orgánicos debe estar apegado a las normas establecidas para la conservación de estos alimentos, pues se debe evitar todo contacto con agentes externos que contaminen al producto, para esto se contará con bodegas controladas exhaustivamente en factores como temperatura, agentes externos, mezcla de olores, etc.
- **Despacho:** El despacho de los productos será periódico conforme a las necesidades de nuestros clientes y del gestor encargado del autoservicio que en coordinación con el bodeguero mantendrá abastecido el centro de expendio, de igual manera en caso de que algún producto se ha destinado a la exportación este será empacado y despachado desde las bodegas de almacenamiento.

LA PROMOCION.- El mercado de productos orgánicos tiene grandes expectativas de crecimiento pero poca promoción por ésto se implantará un programa



donde se de a conocer el concepto de productos orgánicos, su beneficio, sus precios, o demás aspectos de estos productos.

- **Publicidad:** La publicidad estará enfocado a nuestro mercado meta que ya lo detallamos en un anterior punto, para esto se utilizara medios masivos de comunicación como revistas, periódicos, radios, se incursionara también en televisión pero no en forma de publicidad directa sino como entrevistas para fomentar el consumo de estos productos con el fin de cuidar el medio ambiente que nos rodea.
- **Exhibiciones:** Se incursionará en todo tipo de feria de productos alimenticios para fomentar el consumo en productos orgánicos, se coordinará la realización de ferias con todos nuestros proveedores para demostrar su forma de producción agro ecológica y dar a conocer los beneficios del consumo orgánico responsable.
- **Ventas electrónicas.-** Es necesario estar acorde con las exigencias del mundo actual por lo cual se ha decidido realizar promociones y ventas a través del Internet lo cual facilita la forma de llegar a nuestro mercado meta y reduce costos para la entrega del producto pues enviando un e-mail o llamando al teléfono se entregará los productos que necesitan a domicilio cobrando solo un recargo por el transporte.

3.6.- PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL ADMINISTRATIVOS

Los principios de gestión gerencial es una declaración o verdad fundamental que proporciona una guía para el pensamiento o la acción; es decir definir el marco de referencia en el cual se direcciona e institucionalice.

Los principios deben tener las siguientes cualidades:

- Prácticos, lo que quiere decir que pueden ser casi aplicados en cualquier momento de la vida de la empresa y que serán apropiados.
- Deben ser pertinentes a las formas generales de estructura organizacional propios de la empresa.
- Congruentes para conjuntos de circunstancias singulares en que se presentarán resultados similares.
- Flexibles por que su aplicación toma en cuenta diferencias o cambios particulares en las condiciones que afectan a la organización

El sistema de comercialización de productos orgánicos desarrollará sus actividades en el marco de un sistema de gerencia integral, que basa sus principios en una combinación de filosofías de bienestar común y de Administración por Sistemas, siendo principios de calidad, seguridad, imagen, rentabilidad, diversidad de productos y servicios, estructura administrativa, productividad, competitividad, liderazgo entre otros. Así los principios de gestión gerencial se manejará con los principios de:

- Calidad.- La calidad de los productos y servicios es muy importante, se práctica el trabajo en equipo de manera que se produzca un ambiente interno y externo positivo.
- Rentabilidad.- Como todo negocio se propenderá a una máxima rentabilidad mediante políticas y estrategias que otorguen una sustentabilidad económica
- Seguridad.- Se compromete con el bienestar de los consumidores ofreciendo productos que no afecten su salud alimentaria y del entorno natural.

- **Diversidad de productos y servicios.-** Para la comercialización se ofertará una gama amplia de productos orgánicos como cereales, frutas, verduras, jugos dulces y conservas, los servicios que brindara el sistema será sobre todo de información sobre los beneficios de cada producto.
- **Imagen.-** Los productos orgánicos son altamente reconocidos originando una imagen sólida ante el cliente y manteniéndose en el mercado
- **Competitividad.-** Para que los productos sean competitivos es necesario equilibrar su precio con los productos tradicionales o en su caso especializarse en un segmento determinado de consumo que esté dispuesto a pagar un excedente por el producto. Definitivamente para ser competitivo es necesario encontrar nuevos mercados tanto internos como externos.
- **Compromiso con el Cliente.-** Al manejarse por objetivos se manifiesta un compromiso con el cual el cliente interno como externo goza de las mejores atenciones, acorde a sus requerimientos y necesidades para la satisfacción de manera que se convierta en un cliente fiel.
- **Liderazgo.-** Al ser líderes del mercado se conoce las necesidades del cliente, se identifica lo que representa valor para el cliente y se ofrece alternativas. A este conocimiento se suma el concepto de ser un consumo nuevo dentro del mercado nacional dando como resultado una visión de largo tiempo como líderes en el mercado.
- **Responsabilidad.-** Es un atributo moral que implica el cumplimiento de un deber u obligación de acuerdo con las ordenes dadas o las promesas hechas. En toda sociedad civilizada se reconoce que un derecho lleva consigo una obligación o deber. Este principio impone al individuo la conformidad con normas establecidas por el grupo o con quienes tiene la autoridad.

3.6.1 .- VALORES DEL SISTEMA

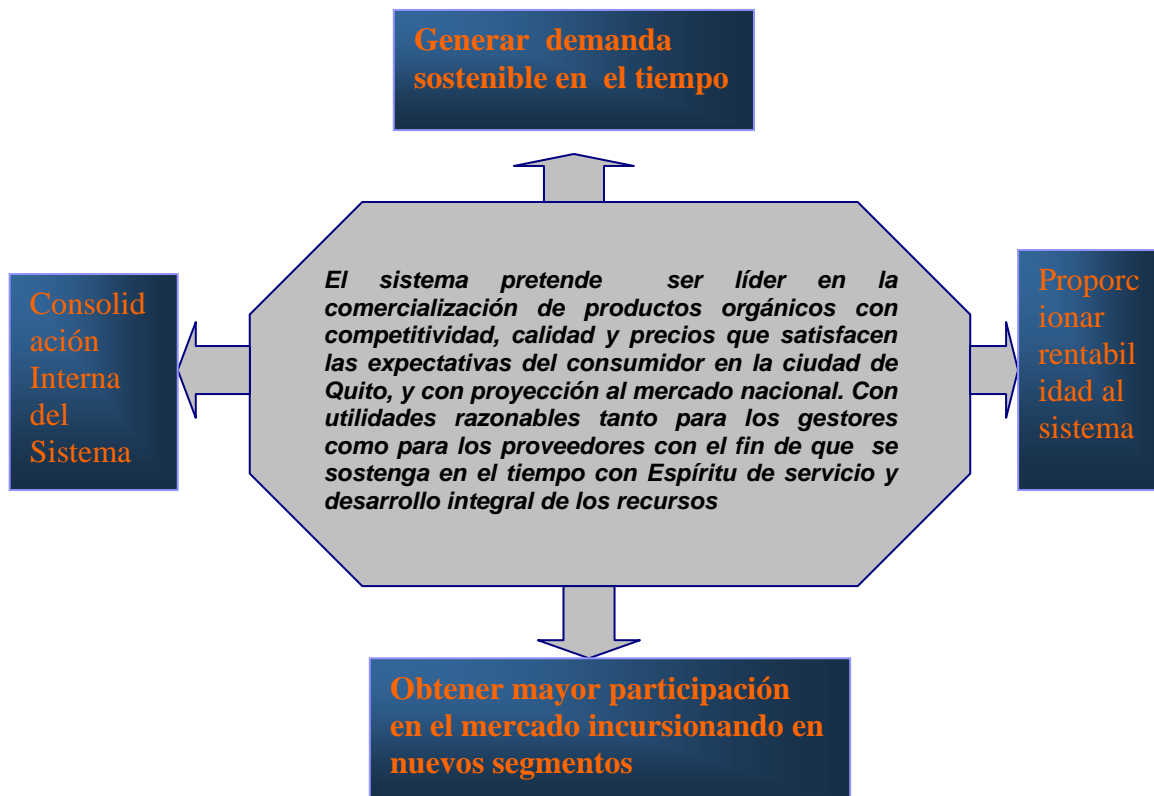
Los valores son la base para una filosofía administrativa, esto es la aceptación de diferentes valores, ayuda a formular la filosofía administrativa del sistema. Los valores revelan lo que realmente es importante , y que es en lo personal significativo y lo que será el tono de las acciones administrativas emprendidas. Se basará para su desempeño en cinco valores fundamentales que son.

- Ética.- El comportamiento de los colaboradores del sistema estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.
- Calidad del producto.- El producto que se comercializará será óptimo y de la más alta calidad, verificando el perfecto estado del producto con exigentes normas de calidad, para beneficio de los clientes, procurando siempre ampliarlo y mejorarlo
- Calidad del Recurso humano.- El sistema de comercialización se debe caracterizar por contar con un elemento humano de calidad.
- Rentabilidad.- El sistema buscará altos niveles de productividad que aseguren su rentabilidad.

Dentro de este punto están incluidos otros valores como la ética profesional, respecto a los demás, responsabilidad, dedicación y compromiso con el objetivo del sistema.

3.6.2.- VISION DEL SISTEMA

La visión es una declaración amplia y suficiente del sitio en el que se requiere ubicar al modelo de gestión en el tiempo. La visión señala el rumbo, la dirección o la cadena que une los elementos y condiciones del presente con el futuro. Con la visión establece ideas generales que orienten a la definición de propósitos, objetivos, políticas y metas corporativas a mediano y largo plazo, dado que no existe una Visión definida se ha propuesto lo siguiente.



Elaborado por: El autor de la tesis

3.6.3.- MISION DEL SISTEMA

La misión de una organización es su declaración de propósitos más generalizada y puede considerarse un expresión de su razón de ser



Elaborado por: El autor de la tesis

3.7.- OBJETIVOS

Los objetivos son enunciados que expresan los resultados concretos que el sistema desea obtener y pueden ser formulados de una manera que abarque a todos los elementos del sistema por áreas de funcionamiento. Para la generación de objetivos es necesario analizar elementos tales como: las demandas de clientes externos y clientes internos, amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades cuyo diagnóstico se realizó en el capítulo anterior.

OBJETIVO DEL SISTEMA: Impulsar la comercialización de productos orgánicos en el Ecuador teniendo como base fundamental el desarrollo de un ente comercial que viabilice al sistema

3.7.1.-Objetivos Estratégicos

COMERCIALIZACION:

- Generar demanda en nuevos consumidores en base a las características de los productos.
- Satisfacer las demandas de consumo en función del mercado objetivo existente
- Establecer una cultura de compra que cubra las necesidades del consumidor prestando atención al factor ambiente
- Realizar gestiones comerciales para promocionar los beneficios de los productos orgánicos.
- Incentivar la exportación de productos orgánicos a mercados desarrollados

FINACIERO:

- Establecer una adecuada organización en el área financiera de tal modo que permita un buen control del sistema presupuestario.
- Contar con un sistema contable seguro, eficaz y flexible que permita una mejor gestión.

ECONOMICO-SOCIAL:

- Generar fuentes de trabajo que permitan obtener ingresos a la población con el fin de mejorar las condiciones de vida
- Capacitar en técnicas productivas para los diversos sectores de la producción orgánica, como el agropecuario, forestal y comercial.
- Desarrollar la competitividad mediante la introducción de técnicas que mejoren la calidad en los productos.
- Establecer una red de comercialización directa y diversa con el fin de abrir nuevos mercados, tanto en productos como en servicios.
- Contar con fuentes propias de financiamiento mediante la autogestión.
- Gestionar y coordinar con el Banco Nacional de Fomento para obtener créditos más blandos en cuanto a tasas de interés y plazos.
- Promover la oferta de productos y de servicios mediante la promoción de los productos orgánicos en el mercado.

ADMINISTRATIVO

- Contar con un sistema administrativo claro, flexible y eficiente donde se observe claramente que el equipo de trabajo este definido en sus funciones y responsabilidades permitiendo así el desarrollo de la gestión.
- Promover un sistema de dirección participativo y de equidad, para el buen funcionamiento interno del sistema de comercialización de productos orgánicos bajo los lineamientos estructurados.

- Establecer un plan estratégico que se convertirá en una herramienta de gestión para la consecución y cumplimiento de los objetivos, estrategias y políticas del sistema

RECURSOS NATURALES

- Utilizar productos cultivados bajo parámetros de producción orgánica.
- Promover el consumo de productos cultivados en fincas agro ecológicas.
- Brindara capacitación a los proveedores sobre las normas de producción orgánica
- Elaborar planes en conjunto con los agricultores en función de la demanda.

3.8.- Estrategias

Es el camino o la alternativa que se debe seguir para alcanzar los objetivos, dicho de otra forma no es sino las acciones o alternativas que se debe tomar para alcanzar las metas de carácter cualitativo.

COMERCIALIZACION

- Planificación y desarrollo de la infraestructura necesaria para implantar el sistema de comercialización
- Establecer un sistema de publicidad para promocionar los productos a comercializar
- Contratar personal especializado a fin de capacitar en actividades relacionadas al sistema.
- Crear centros de promoción y comercialización para valorar la cultura de consumo.
- Fortalecer el intercambio de información y experiencias entre entidades del sector para crear un centro de información sobre el mercado actual y potencial.
- Fomentar la comercialización asociada para desarrollar la venta de productos orgánicos

FINANCIERO

- Evaluar los problemas y necesidades del departamento financiero.
- Utilizar índices de gestión financiera para evaluar el desempeño económico que se genere en el sistema.
- Implementar un sistema de contabilidad acorde con las necesidades presentes y futuras.
- Realizar el instructivo al plan de cuentas.
- Formular los registros básicos implantar el programa automático del proceso contable.

ECONOMICO-SOCIAL

- Crear fuentes de trabajo que permitan generar ingresos para los productores orgánicos
- Crear redes de comercialización para los productos orgánicos, mediante ferias y tiendas comunales.
- Asesorar en métodos técnicos y asistencia en el manejo de la producción agropecuaria, y agroindustrial a través de seminarios y talleres.

ADMINISTRATIVO

- Lograr el la optimización de los recursos del sistema y una organización jerárquica de la misma.
- Determinar las funciones y responsabilidades para cada uno de los miembros y para cada área que pondrá en funcionamiento el sistema y así lograr un mejor desenvolvimiento en las actividades de la misma.
- Fijar líneas de autoridad entre jefes y subordinados en el sistema.

RECURSOS NATURALES

- Establecer campañas de concientización en el manejo integral y conservación de recursos naturales a través del consumo de productos orgánicos
- Mantener buenas relaciones con los agricultores orgánicos con el fin de tener beneficios mutuos.
- Establecer normas que permita controlar la cadena de comercialización enmarcándose en parámetros ambientales de sustentabilidad.

3.9.- Políticas

COMERCIALIZACION:

- Semestralmente desarrollar programas que permitan vislumbrar la demanda efectiva de nuestros productos
- Implementar un local de ventas de productos orgánicos.
- Direccionar charlas explicativas sobre los beneficios que da el consumir productos orgánicos.
- Unificar las acciones y esfuerzos entre los proveedores, los gestores y los consumidores
- Concienciar a los sectores que influyen en el consumo en la necesidad de cambiar de modelo de consumo

FINACIERO:

- Evaluar trimestralmente los resultados económico-financieros de cada uno de los entes que conforman el sistema con el fin de conocer las desviaciones en cuanto a objetivos y metas.
- Contratar al personal mas idóneo para manejar el sistema financiero
- Proveer de la información correcta a los gestores del sistema para la toma de decisiones oportuna.

ECONOMICO-SOCIAL:

- Desarrollar alternativas productivas para crear fuentes de trabajo.
- Dar asistencia técnica integrada para mejorar el sistema de producción y transformación.
- Gestionar fuentes propias de financiamiento a nivel de de microempresa

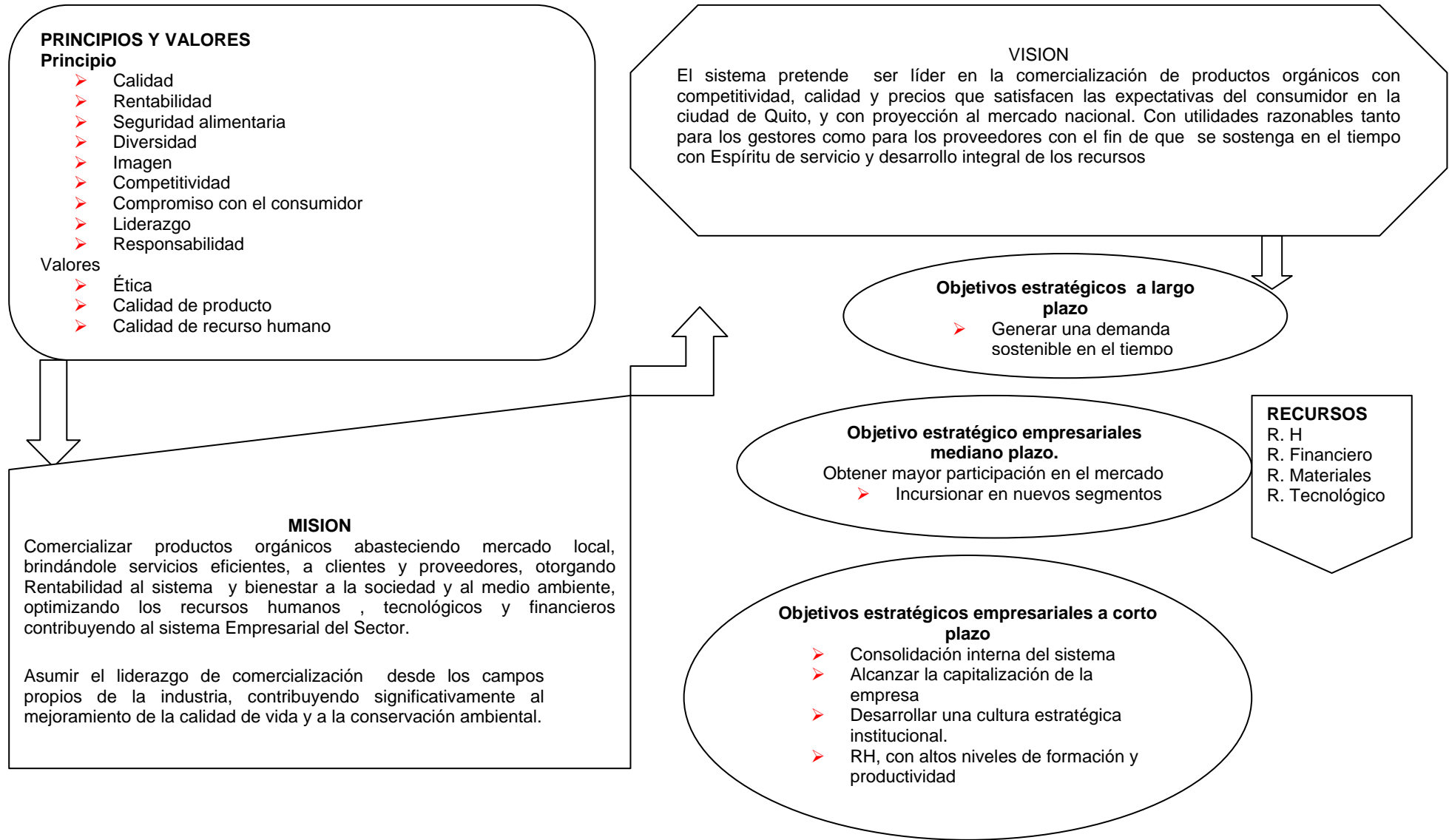
ADMINISTRATIVO:

- Capacitar al recurso humano para obtener los resultado requeridos
- Disponer de los recursos necesarios para la implementación el sistema administrativo.
- Reuniones mensuales con cada uno de los gestores responsables del sistema para delinear actividades y evaluar las metas alcanzadas.
- Desarrollar un manual de funciones donde se detalla todas las actividades de cada miembro del sistema para evitar la realización de funciones incorrectas.

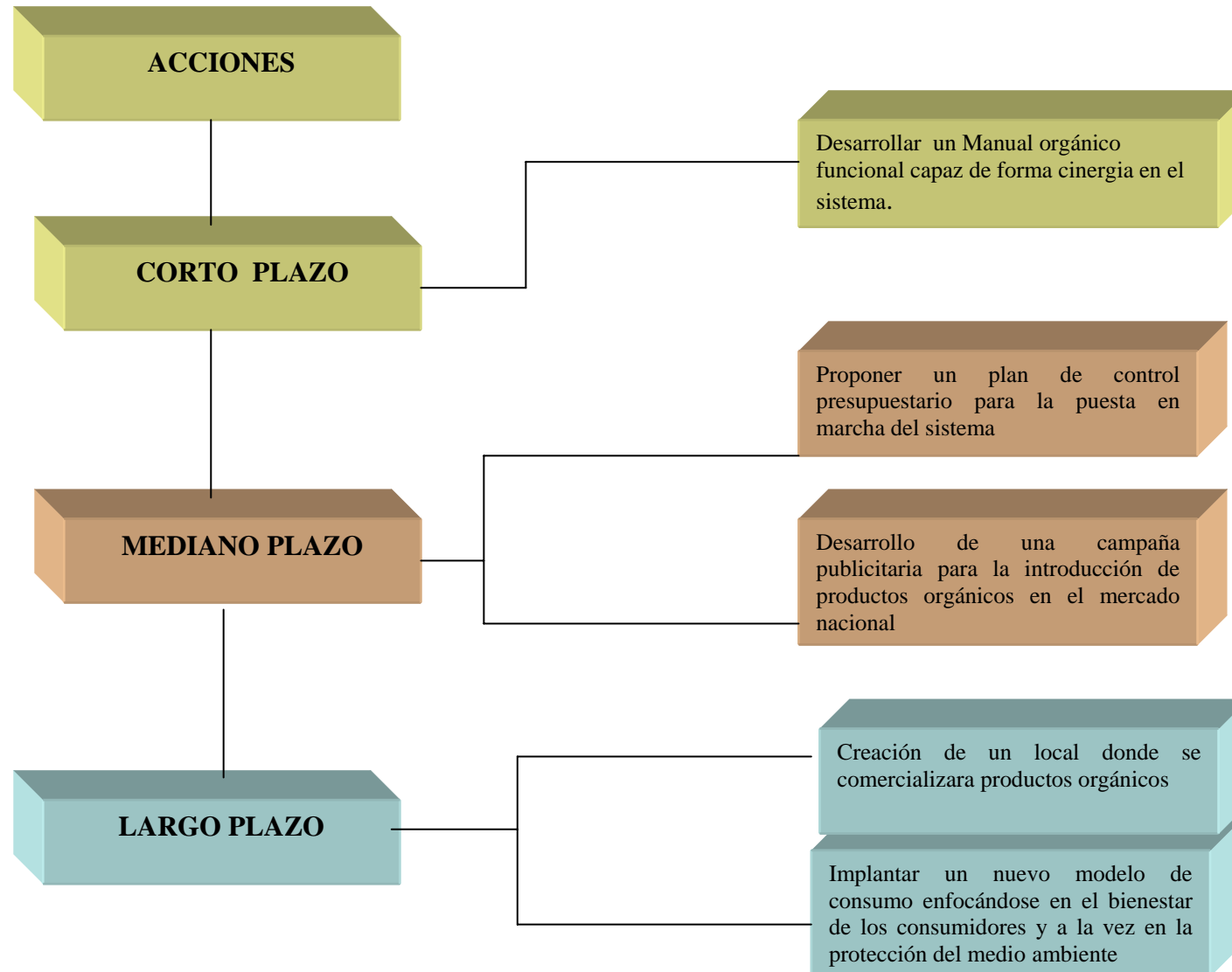
RECURSOS NATURALES:

- Establecer talleres para difundir los beneficios del consumo de productos orgánicos entre los consumidores.
- Conocer el impacto que el cultivo orgánico tienen en el medio ambiente.
- Buscar colaboradores en el área de la conservación de recursos naturales a través del consumo de productos orgánicos

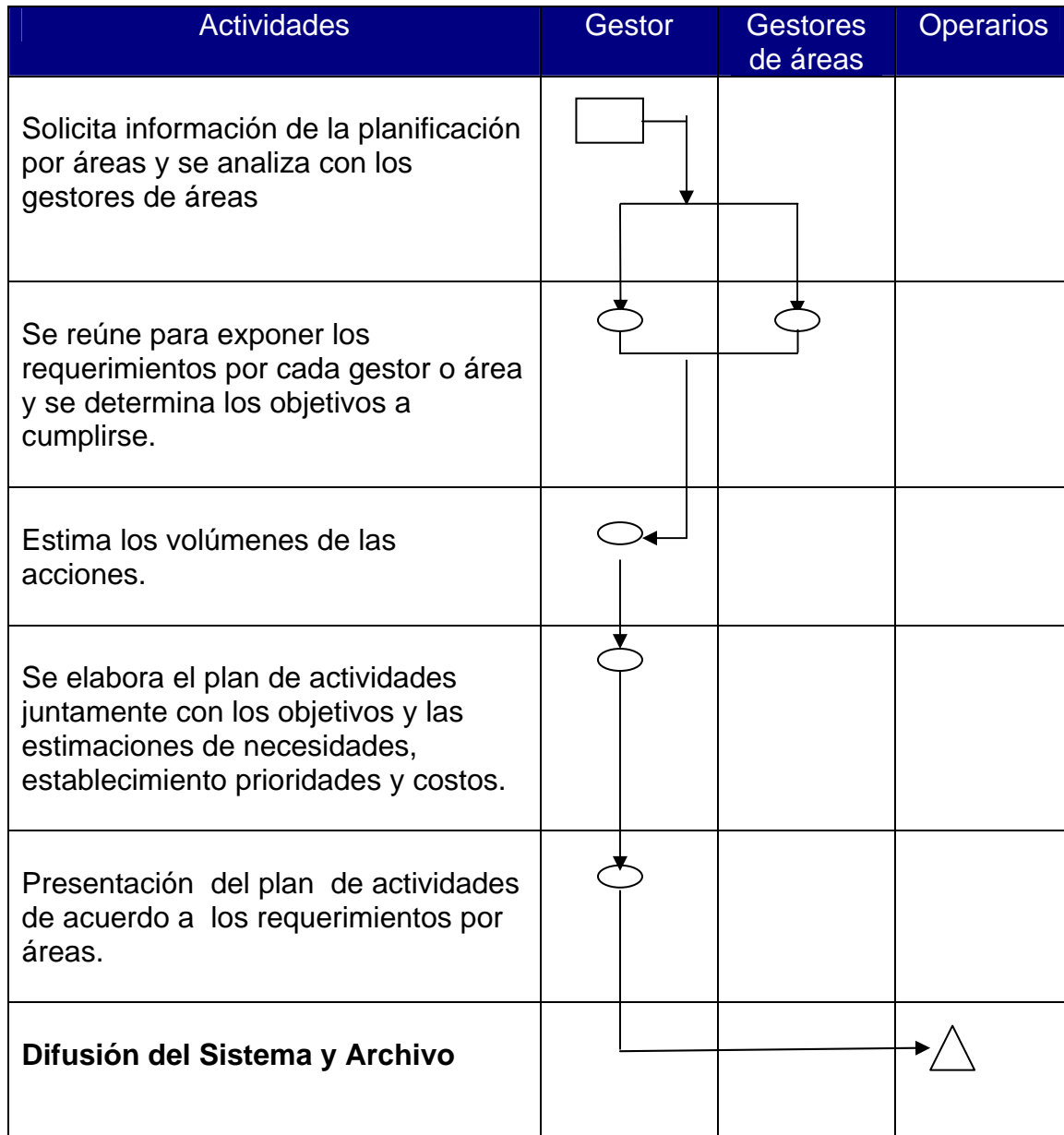
3.10.- MAPA ESTRATEGICO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS



3.11.- PRIORIDADES DEL SISTEMA



3.12.- FLUJO DE ACTIVIDADES DEL SISTEMA



CAPITULO IV: PLAN DE OPERATIVIZACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

4.1.- GESTION ESTRATEGICA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

Para la comercialización de productos orgánicos se creará un ente comercial denominado “ORGANIC FOOD MARKET” cuyo objetivo es la comercialización de productos orgánicos en la zona norte de Quito zona que fue identificada en el estudio de mercado presentado en anteriores capítulos, la comercializadora estará basada en nuevas y mejores alternativas de consumo.

4.1.1.- TIPO DE EMPRESA

“ORGANIC FOOD MARKET” funcionará legalmente por medio del Registro Único de Contribuyentes el mismo que tendrá personería jurídica como persona natural esto es fundamental ya que debe participar en un mercado de oferta y demanda regulado por los estamentos pertinentes.

El tipo de empresa es compañía comercial sociedad anónima con aportaciones de capital y un capital inicial de 1500 dólares americanos divididos en cien acciones de 15 dólares cada una cuya participación es del 70% de Luis David Chilibingua y el 30 % restante de inversionistas privados

En la realización de la comercialización de productos orgánicos se considerará un modelo de gestión estratégico con mecanismos de diferenciación en el ámbito de productos innovadores y servicio al cliente, estableciendo un tipo de organización dinámica y competitiva en los ámbitos de:

- Innovación
- Tecnología
- Trato con clientes externos e internos
- Diseño de ofertas

4.1.2.- DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE LA EMPRESA

Con el propósito de que la comercialización de productos orgánicos tenga éxito en las actividades que va a realizar es necesario delinear el futuro que se desea tener mediante el uso productivo de los recursos de la empresa, conociendo de antemano el impacto que tendrá las decisiones que se tomen en la actualidad con miras al futuro, basándose en responsabilidad y elementos éticos que guían la misión y que son compartidos por todos los colaboradores de la empresa de comercialización

De esta forma se pretende establecer un sistema de calidad proyectando una imagen institucional de liderazgo en el mercado satisfaciendo Así los requerimientos de las clientes de ORGANIC FOOD MARKET.

4.1.2.1.- MISION DE ORGANIC FOOD MARKET

Comercializar productos orgánicos abasteciendo el mercado local, brindándole servicios eficientes, a clientes y proveedores, otorgando Rentabilidad al sistema y bienestar a la sociedad y al medio ambiente, optimizando los recursos humanos, tecnológicos y financieros contribuyendo así al desarrollo comercial del sector.

4.1.2.2.- VISION DE ORGANIC FOOD MARKET

“ORGANIC FOOD MARKET” pretende que al cabo de diez años exista una estructura administrativa y financiera que optimice el consumo de productos orgánicos en el Ecuador, beneficiando de esta manera a los consumidores y al medio ambiente en su conjunto.

Con un sistema de gestión transparente, enfocándose en las necesidades de los clientes, se podrá llegar a hacer de la comercializadora de productos orgánicos una unidad rentable fortaleciéndose a través de un nuevo modelos

de consumo responsable para generar así confianza entre todos los participantes del sistema de comercialización contribuyendo a su desarrollo socio-económico.

4.1.2.3.- PRINCIPIOS

- PRINCIPIO DE SERVICIO

Satisfacer las expectativas de atención a las necesidades y requerimientos de los clientes mediante productos y servicios diferenciados que satisfagan al cliente interno y externo de la empresa.

- PRINCIPIO DE IMAGEN

La constante preocupación a lo que se refiere al posicionamiento de imagen de la empresa en los consumidores de productos orgánicos, este principio debe ser aprovechado pues en el Ecuador no se explota la Imagen de productos orgánicos que beneficien la salud alimentaria de los clientes y a la vez proteja el medio ambiente.

- PRINCIPIO AMBIENTAL

“ORGANIC FOOD MARKET” no tiene un objetivo comercial solamente sino más bien al consumir estos productos el consumidor adquiere la satisfacción de contribuir con la preservación del medio ambiente ya que para la producción de productos orgánicos se prescinde totalmente de agentes contaminantes al suelo donde son cultivados.

- PRINCIPIO DE EQUIDAD

Al hablar de productos orgánicos debemos recalcar que este modelo de consumo está preocupado también por encontrar una equidad económica entre

los productores y la comercializadora de productos orgánicos pagando el precio justo a sus proveedores y brindando precios asequibles a los clientes de esta forma el llamado consumo sustentable puede mantenerse sin perjudicar a ningún elemento del sistema .

4.1.2.4.- VALORES

- HONESTIDAD

Todas las actividades realizadas por la comercializadora de productos orgánicos estar guiada por principios de honestidad enfocados a sueldos justos y equitativos, pagos honesto a los proveedores, peso justo para los consumidores de esta forma se lograra influir de manera positiva en la percepción que tengan los clientes sobre los productos orgánicos

- RESPONSABILIDAD

Al iniciar una activada comercial sobre todo enfocado al consumo de productos orgánicos es necesario establecer parámetros claros de responsabilidad que guíen a la entidad a la consecución de sus objetivos.

La responsabilidad social con los empleados, proveedores y clientes es un factor determinante para que “ORGANIC FOOD MARKET” se posicione en el mercado nacional.

-COMPROMISO SOCIAL

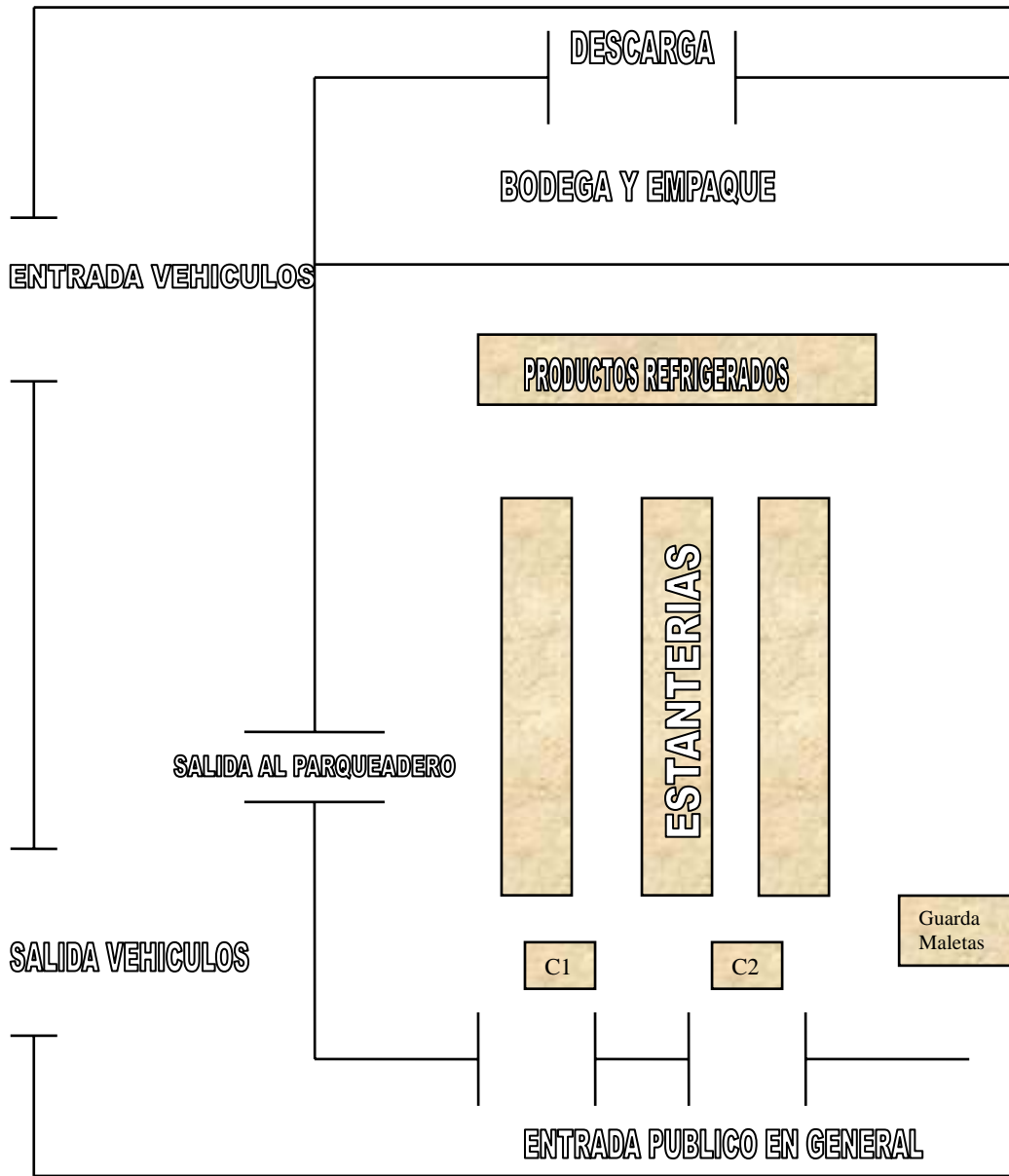
El consumismo salvaje a llevado a la degradación total de los valores humanos dándole solo importancia al consumo y dejando de lado el como consumir de manera responsable sin afectar el entorna natural que nos rodea, este compromiso social de la preservación del medio ambiente por medio del

consumo de productos orgánicos es la puerta hacia un consumo consiente y sostenido que no afectará a la naturaleza ni al ser humano como tal.

4.2.- DISTRIBUCION FISICA DEL LOCAL COMERCIAL DE “ORGANIC FOOD MARKET”

Según el estudio de mercado que se realizó en el capítulo anterior se determina que el lugar mas idóneo para la ubicación del Autoservicio es el centro norte de la ciudad de Quito con una extensión aproximada de 250 metros cuadrados donde se podrá vender productos orgánicos. A continuación se detalla la estructura física del autoservicio.

GRAFICO No 9
MAPA FISICO DE "ORGANIC FOOD MARKET"



FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos
 Elaborado por: El Autor de la tesis

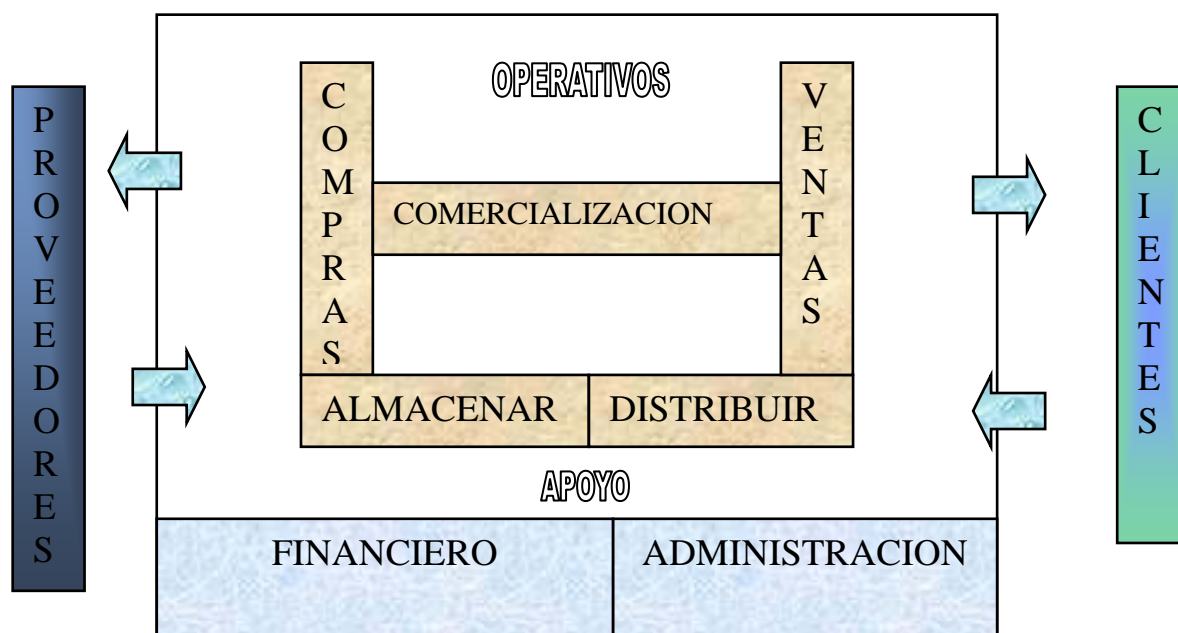
4.3.-MAPA DE PROCESO DE “ORGANIC FOOD MARKET”

Se presenta un mapa de proceso de “ORGANIC FOOD MARKET” en el cual se identifica los procesos operacionales, los mismos que están determinados en la unidad de comercialización debido a la naturaleza del sistema ya que la comercialización constituye el eje fundamental para que el sistema funcione, se incluye los procesos de apoyo correspondientes a las áreas administrativas y financieras las cuales son consideradas como unidades de apoyo encargadas de proveer los recursos tanto humanos, financieros, y materiales en cantidad y calidad requeridos para el buen funcionamiento de la empresa.

El mapa muestra el ciclo del proceso, sus interrelaciones con el ambiente externo y el procedimiento general para obtener el resultado final acorde con el objetivo planteado.

GRAFICO No 10

MAPA DE PROCESOS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



FUENTE: Procesos Administrativos, Chiavienato Idalberto

Elaborado por: El Autor

La secuencia del mapa comienza con la necesidad requerida por el cliente, la que es receptada por el proceso de ventas quien consecuentemente realiza la colocación de la necesidad en la comercialización este proceso diseña la solución del requerimiento y solicita a los procesos de apoyo el abastecimiento de recursos por medio de los proveedores, una vez solventado los recursos esenciales para la comercialización, se adquiere el producto se almacena y se distribuye al cliente.

4.4.-ORGANIGRAMA PARA “ORGANIC FOOD MARKET”

Toda organización, independiente de su naturaleza requiere de un marco de actuación para funcionar, este marco se constituye a graves de la estructura orgánica, que no es si no una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo atendiendo al objetivo de su creación.

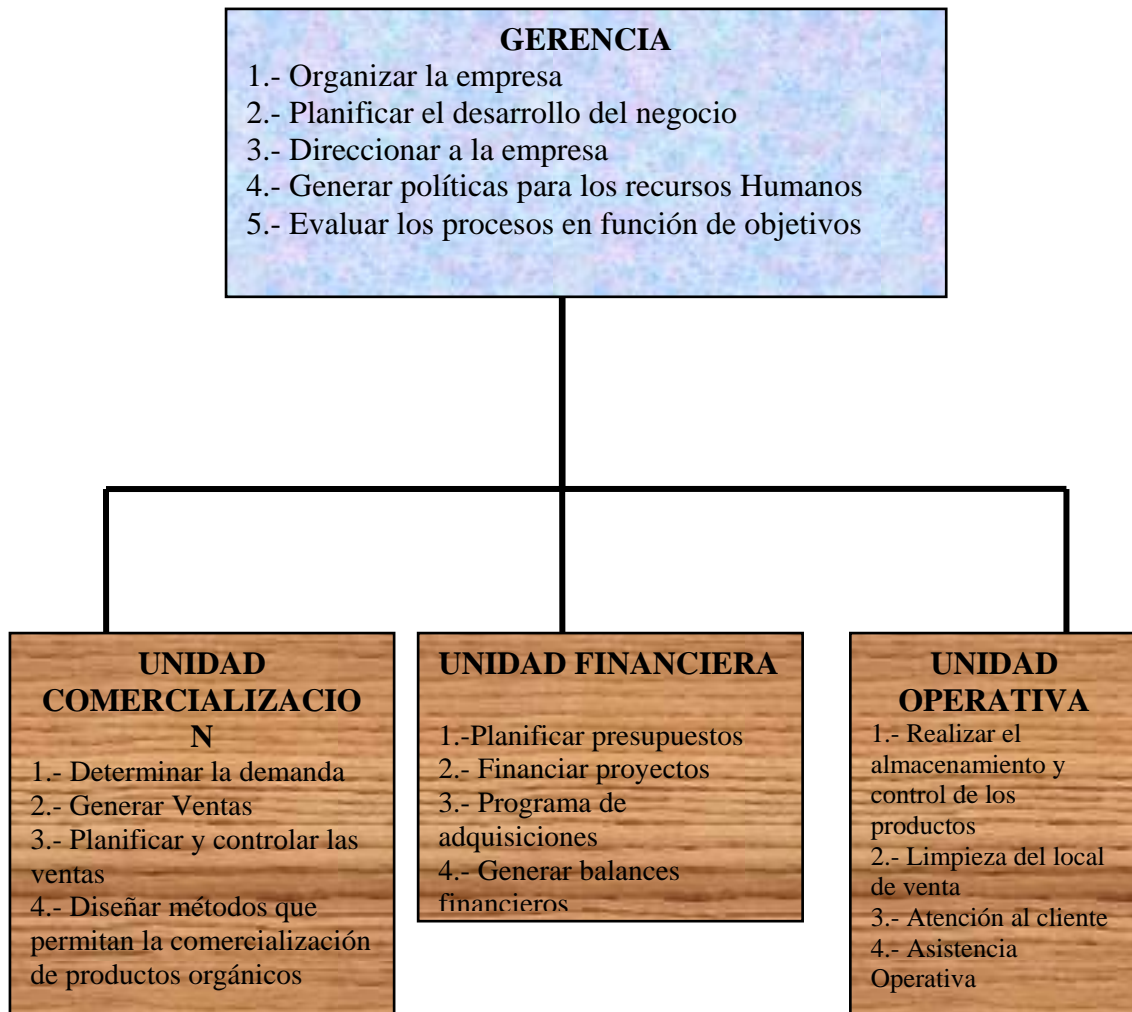
Su representación grafica se reconoce como organigrama que es el método más sencillo para expresar la estructura e interrelaciones de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles.

Se ha diseñado un organigrama considerando su magnitud, jerarquía y funcionalidad adoptando las siguientes consideraciones:

- Por su Naturaleza: Tendrá un organigrama micro administrativo debido a que corresponde a una sola organización
- Por su Ámbito: Será específico ya que muestra de forma particular la estructura de unidades.
- Por su Contenido: Será funcional por que se incluirá en el diagrama a los elementos de las unidades y sus interrelaciones.

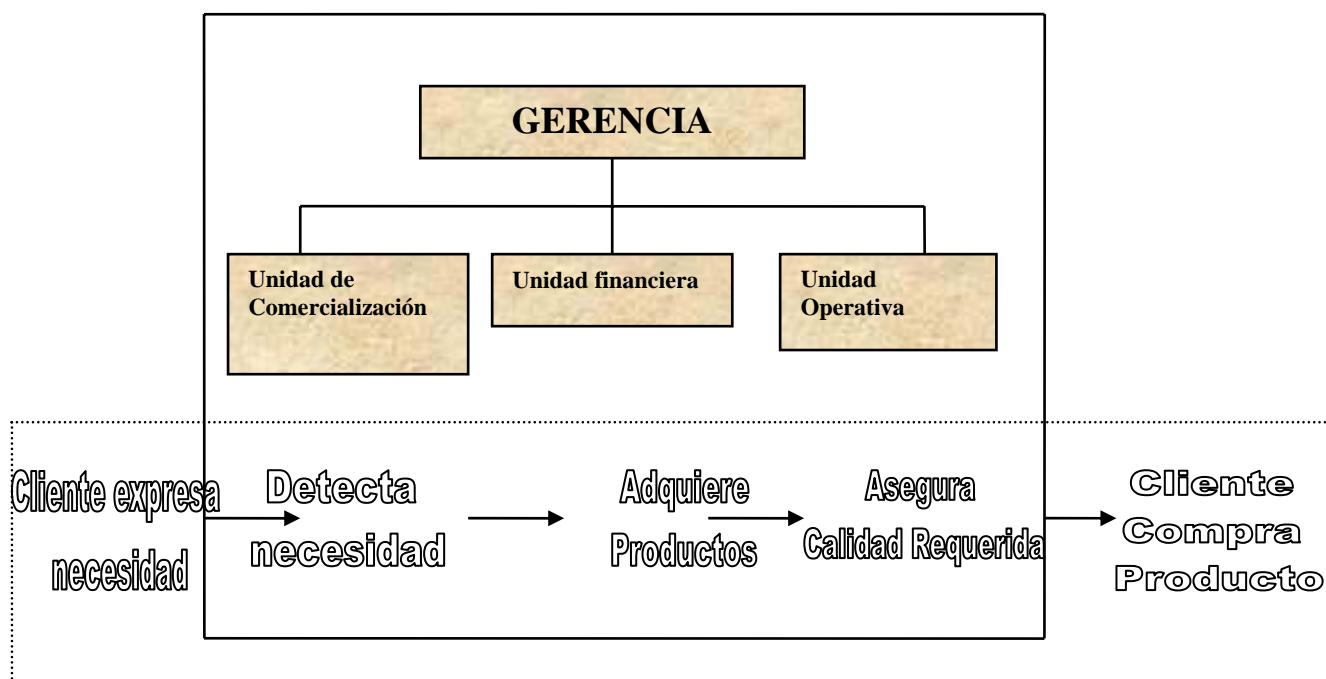
- Por su Presentación: Será vertical ya que presenta a las unidades ramificadas de arriba hacia abajo en forma escalonada agregando los diferentes niveles jerárquicos.

GRAFICO No 11
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE "ORGANIC FOOD MARKET"



Una vez determinado el diagrama de la empresa es necesario identificar la interrelación que tiene la estructura con el proceso general, empezando con las entradas determinadas por el cliente interno, consecuentemente el procedimiento de diseño de oferta de adquisiciones, el sistema abarca las unidades específicas descritas.

GRAFICO No 12
GESTION DE “ORGANIC FOOD MARKET” FRENTE A LA ESTRUCTURA PROPUESTA



FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

4.5.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES

Un manual de procedimientos es un manual que contiene la descripción básica de las actividades que deben seguirse en la relación de las funciones de cada unidad su característica se enfoca en lo siguiente:

- Permite conocer el funcionamiento interno en lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimiento y a los puestos responsables de su ejecución.
- Facilita la inducción del puesto el adiestramiento y la capacitación del personal ya que describe de forma detallada las actividades en cada puesto.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema
- Sirve para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo
- Determina en forma mas sencilla las responsabilidades por fallas y errores
- Facilita las labores de auditoria, evaluación de control interno.
- Aumenta la eficiencia de los empleados indicando o que deben hacer y como deben hacerlo
- Constituye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y metidos.

4.5.1.- OBJETIVOS DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA “ORGANIC FOOD MARKET”

El propósito del manual de procedimientos es suministrar información básica sobre los diferentes procesos detallándolos en los mapas y para cada uno de ellos. Describir las rutinas de trabajo con el fin de evitar su alteración arbitraria. El documento pretende además simplificar la responsabilidad por fallas o errores.

4.5.2.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

Objetivo:

El manual de la unidad de comercialización pretende transmitir los procedimientos básicos que aportarán para el cumplimiento de las metas del departamento como son:

- Ampliar la cartera de clientes y proveedores para que sean cada vez mayor
- Ejecutar las políticas de ventas que ayuden a establecer las condiciones de contratación, de tal manera que favorezca la optimización de recursos en los planes de comercialización
- Establecer y afianzar los contactos en primer lugar con los clientes, siendo el responsable de identificar las necesidades de los clientes.
- Vigilar el funcionamiento adecuado de la red de distribución de manera que los productos lleguen a la comercializadora en el tiempo previsto.
- Identificar de manera precisa la demanda con el objeto de ayudar a la optimización de la planificación y optimización de los procesos de comercialización.

Procedimiento para promocionar los productos.-

Responsable: Gestor Comercial

- Preparar la promoción de los productos periódicamente mediante el uso de medios publicitarios como: catálogos, vallas, trípticos. Hojas volantes, calendarios u otros medios necesarios para que el cliente

tenga información sobre los productos de “ORGANOC FOOD MARKET”

- Revisar periódicamente el orden y decoración del local así como de la presentación de los productos en sus estanterías.
- Aplicar los diferentes planes promocionales para cada tipo de cliente de acuerdo a las políticas de ventas aprobada por la gerencia
- Realizar el servicio post venta dando seguimiento de las ventas mensuales.
- Elaborar informes mensuales respecto a la evolución de las ventas y requerimientos de clientes.

Procedimiento Para Entregar El Producto al Mayorista

Responsable: Despachador

- Receptar la factura del cliente y elabore guía de entrega
- Preparar la mercadería utilizando la orden de entrega para su despacho y registro
- Revisar el estado de los productos tanto al despachar como al recibir de los proveedores
- Entrega y recepción de productos

4.5.3.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL DEPARTAMENTO FINANCIERO

El manual de la unidad financiera pretende transmitir los procedimientos básicos que aportan para la consecución de las principales metas del departamento como:

- Medir, identificar, analizar, interpretar y comunicar la información financiera que será utilizada por la administración para planear, controlar y evaluar dentro de la organización.
- Preparar los informes financieros que serán utilizados por la gerencia para la toma de decisiones
- Manejar los registros contables que requieran realizar para que la empresa pueda operar como:
 - Registro de Nómina
 - Registro de compra y venta
 - Cálculo de costes
 - Gastos de impuestos
 - Elaboración de Estados Financieros

Procedimiento de recepción, orden y análisis de información de los procesos de comercialización

Responsable: Gestor Financiero

- Solicitar y receptar la información necesaria a cada unidad de la empresa
- Ordenar la Información obtenida

- Realizar informes a la unidad respectiva sobre anomalías presentadas en la información
- Verificar los depósitos de ventas diariamente

Procedimiento para realizar el Presupuesto

Responsable: Gestor financiero

- Planificar el presupuesto en base a las estadísticas de años anteriores (Utilice proyecciones de ventas, producción, gastos, costos, etc)
- Establecer el punto de equilibrio de la empresa
- Ajustar el presupuesto periódicamente de acuerdo con las necesidades detectadas
- Informar los detalles del presupuesto a las unidades de la empresa.

Procedimiento para Inversiones

Responsable: Gestor financiero

- Recopilar la información sobre necesidades que presente la empresa en sus diferentes unidades
- Elaborar un plan de inversión en el que se incluye la posibilidad de financiamiento.
- Presentar a la gerencia de la empresa el plan de inversión.

Procedimiento para la Adquisición

Responsable: Gestor financiero

- Informar con anticipación a la gerencia sobre la terminación de suministros, materiales o herramientas, para la verificación de existencia en bodega.
- Realizar las adquisiciones previa autorización y análisis a proveedores en función de costo, precio y calidad.
- Negociar las formas de pago mas convenientes
- Una vez establecido las condiciones de compra efectuar las compras a los correspondientes proveedores.
- Registrar de forma inmediata y exacta todos los ingresos de cada uno de los productos adquiridos

Procedimiento de Pagos y Gastos

Responsable: Auxiliar Contable

- Informar sobre cuentas por pagar a proveedores y nomina del personal
- Recibir la documentación de asistencia y de más comprobantes que justifique los pagos.
- Analizar la legalidad, autenticidad, propiedad y veracidad de los documentos presentado al pago.
- Realizar el desembolso por gasto de acuerdo a su respaldo documentado
- Presentar un resumen de pagos y gastos mensuales.

Procedimiento para realizar tributaciones y pago de seguros obligatorios
Responsable: Auxiliar Contable.

- Solicitar formularios correspondientes
- Solicitar la información necesaria para la elaboración de los formularios
- Llenar los borradores de los formularios con la información recibida
- Presentar los borradores terminados de los formularios para su revisión y aprobación
- Corregir los errores encontrados de cada formulario y preséntelos nuevamente para su aprobación
- Una vez aprobados la forma de los borradores elaborar con esa información los formularios originales
- Presentar los formularios originales a las entidades competentes (SRI, IESS)

4.5.4.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL DEPARTAMENTO OPERATIVO

El manual de la unidad operativa pretende transmitir los procedimientos básicos que aportan para la consecución de las principales metas del departamento como:

- Brindar soporte en el área de comercialización como el arreglo de perchas, el traslado de productos, despachos, limpieza, etc

- Realizar el proceso de cobro en las cajas registradoras del local de autoservicio.
- Velar por el mantenimiento del local de ventas y sus implementos.

Procedimiento para el cobro en caja

Responsable: Cajeros

- Registrar el producto por el lector de código de barras que enviara la clase de producto y su precio al sistema.
- Determinar el valor a cobrar
- Receptar el dinero y entregar el cambio con la respectiva factura
- Ubicar los productos en fundas de papel para su transporte.

Procedimiento para el control de los productos en percha

Responsable: Operarios

- Verificar periódicamente el estado de los productos y se fecha de caducidad.
- En caso de encontrar productos descompuestos y caducados informar inmediatamente al despachador para que se cambie los productos de percha.
- Ubicar conforme la estructura de perchas cada producto con su respectiva etiqueta de precios y código de barras.
- Mantener limpias las perchas de cualquier material extraño.

Procedimiento para la limpieza del local

Responsable: Operarios

- Controlar el aseo del local de comercialización.
- Para la limpieza se usará productos libres de químicos contaminantes pues los productos orgánicos no pueden estar en contacto alguno con agentes extraños
- Para realizar las tareas de limpieza se debe usar el uniforme especial para esta actividad que proteja al operario de polvo y otros elementos.

4.6. - ÁREAS ESTRATÉGICAS PARA “ORGANIC FOOD MARKET”

El plan fortalecerá el desempeño global del sistema de acuerdo a los objetivos, políticas, y estrategias; Estos deben estar acorde con la visión, misión y objetivos generales propuestos anteriormente.

Con la consecución de estos objetivos, políticos y estrategias propuestas para cada área, se pretende que el sistema de comercialización sea organizado, metódico, y eficiente, lo que ayudará a los gestores a conseguir lo planeado.

4.6.1.- ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN:

ACCION # 1: Desarrollo de una campaña publicitaria para la introducción de productos orgánicos en el mercado nacional

RESPONSABLE: Gestor del Área de Comercialización

OBJETIVO DE LA ACCIÓN: Introducción de productos orgánicos en el mercado ecuatoriano.

POLÍTICA: Informar a los consumidores potenciales sobre la existencia y beneficios de los productos orgánicos

ESTRATÉGIAS:

- Publicidad en medios de comunicación
- Organización de eventos para dar a conocer las ventajas de los productos orgánicos
- Búsqueda de posibles consumidores de productos orgánicos.

**CUADRO No 20
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Realizar un estudio de mercado que permita saber a que grupo objetivo se dirigirá la campaña publicitaria					
Mantener actualizados los registros de datos de los posibles consumidores					
Realizar gestiones ante diferentes entidades para lograr comercializar productos orgánicos					
Realizar balances mensuales e información del presupuesto necesario para la campana publicitaria					
Elaboración reportes mensuales de los resultados obtenidos con la campana implantada					
Evaluación y control de la campana.					

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

CUADRO No 21
PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA DE
COMERCIALIZACIÓN

Recursos	N.de pers	Unid. de medida	Cost. mensual	Total
Gestor Área de comercialización	1	Mensual	400,00	450,00
Pago a medios de comunicación		Mensual	2.450,00	2450,00
Suministros e imprevistos		Mensual	En total	800,00
Realización de eventos de información				1250,00
TOTAL				3.950,00

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

ACCIÓN # 2: Creación de un local donde se comercializara productos orgánicos.

RESPONSABLE: Gestor del Área de Comercialización

OBJETIVO DE LA ACCIÓN: Tener un lugar físico donde se puede comercializar los productos de forma tal que los consumidores puedan acceder a los productos directamente

POLÍTICA: Consolidar una imagen de solidez y confianza en los consumidores que acuden al local de venta de productos orgánicos.

ESTRATÉGIAS:

- Establecer el lugar geográfico más adecuado donde instalar el local en base al estudio de mercado.

- Crear un lugar donde se refleje la visión y misión del sistema de comercialización.
- Contactar con proveedores para equipar el local de comercialización.
- Negociar en función del coste beneficio.

CUADRO No 22
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Meses				
	1	2	3	4	5
Hacer un estudio financiero de la situación de la empresa	x				
Buscar fuentes de financiamiento para la implantación del local		x			
Elaborar un presupuesto para crear el local en el sector norte de la ciudad de Quito			x		
Cotizar locales en el sector elegido		x			
Negociar el arriendo local		x			
Adquirir los recursos necesarios para la implementación del local				x	
Instalar los insumos y equipos necesarios para la venta			x		
Transferencia de procedimientos administrativos		x			
Contratación y capacitación del personal		x			
Contactar con proveedores				x	
Legalización reglamentaria para el funcionamiento de la empresa.					x

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

CUADRO No 23
PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA DE
COMERCIALIZACIÓN

Recursos	N.de pers	Unid. de medida	Mensual	Total
Gestor de Comercialización	1	Mensual	500,00	400,00
Gestor General	1	Mensual	500,00	400,00
Operarios	3	Mensual	170,00	510,00
Instalación			En total	1.750
1. Computador				850
2. Impresora				150
3. Línea telefónica				200
4. Telefax				160
5. Estanterías				820
6. Caja				70
7. Mercaderías				2.500
Suministros e imprevistos			En total	250
Local			En total	680,00
Garantía local			En total	1000,00
Total				9.740,00

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

La propuesta de crear un local para la comercialización de productos orgánicos en el sector Norte se considera de prioridad para el desarrollo del sistema.

Se ha considerado que para alcanzar un desarrollo en el sector es prioritario implantar un canal de distribución propio mismo que estaría dado en el ámbito del mercado de consumo masivo.

En vista de que el sistema se fundamenta en la comercialización, la única forma de permanecer en el mercado es ser reconocido a nivel nacional logrando un crecimiento sostenido.

Con el objeto de alcanzar eficiencia y eficacia en el desenvolvimiento de la empresa. Se establecerá el ente de comercialización en el sector norte de la ciudad de Quito esto se logro determinar por las encuestas realizadas anteriormente que señalan que en el sector norte y los valles son lugares donde mayor demanda existe.

Los productos serán distribuidos directamente al cliente final y a la vez la atención será en una forma mas directa, ya que se estaría evitando la intermediación.

La contratación del personal con experiencia y la implementación de acciones que permita un expendio directo de calidad. El manejo interno del sistema en sus diferentes áreas deberá aportar con su apoyo de gestión para así lograr un buen funcionamiento.

4.6.2.- ÁREA FINANCIERA:

ACCIÓN # 1: Proponer un plan de control presupuestario para la puesta en marcha del sistema.

RESPONSABLE: Gestor del Área Financiera.

OBJETIVO DE LA ACCIÓN: Tener un control adecuado del presupuesto para la implantación del sistema.

POLÍTICA: Presupuestos claros y establecidos para la consecución de los objetivos.

ESTRATÉGIAS:

- Planificar el pronóstico y metas económico- financieras para alcanzar los objetivos del sistema
- Elaboración de estados financieros (general y resultada) para posibles resultados a obtener.
- Elaboración de reportes constantes.

CUADRO No 24
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Realizar el presupuesto de ventas y compras					
Realizar presupuesto operativo para aplicar el sistema					
Elaboración de estados financieros (general y resultados) para posibles resultados a obtener					
Realizar Presupuesto de flujo de caja					
Balance general presupuestado					
Elaboración de Informe					

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

CUADRO No 25
PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA FINANCIERA

Recursos	N. de pers	Unid. de medida	Cost. mensual	Total
Gestor Área Financiera	1	Sueldo	400	400,00
Asistente Financiero	1	Sueldo	220	220,00
Suministros e imprevistos.		Suministros	150	150USD
Total				870,00USD

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos
 Elaborado por: El Autor de la tesis

4.6.3.- ÁREA ADMINISTRATIVA:

ACCIÓN # 1: Crear un manual Orgánico Funcional capaz de influir en forma sinérgica en el sistema de comercialización

RESPONSABLE: Gestor del Área Administrativa.

OBJETIVO DE LA ACCIÓN: Determinar las funciones y responsabilidades para cada uno de los miembros y cada área del sistema logrando así un mejor desenvolvimiento en las actividades de la misma.

POLÍTICA: Jerarquizar de forma piramidal a los elementos del sistema con el fin de especificar sus características.

ESTRATÉGIAS:

- Desarrollar y definir una estructura orgánica funcional acorde con los requerimientos del sistema.
- Implementar un sistema de evaluación de procedimientos de personal.
- Definir políticas, y normas para la aplicación de los manuales.
- Elaborar un manual de procesos para las diferentes operaciones del sistema a fin de que exista una óptima asignación de tiempos y recursos.

CUADRO No 26
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Determinar el objetivo para utilizar el manual					
Recolección de información para elaborar el manual.					
Determinar una estructura organizacional con todas sus áreas y niveles.					
Determinar relaciones de dependencia y supervisión					
Determinar la función y objetivo del puesto					
Determinar áreas con las que coordina sus acciones					
Estructuración de funciones y responsabilidades básicas con su respectiva periodicidad					
Elaboración del organigrama estructural funcional.					
Redacción del manual					
Desarrollo de reuniones de capacitación sobre el manual					
Control de la aplicación respectiva					

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

CUADRO No 27

PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA ADMINISTRATIVA

Recursos	N.de pers	Unid. de medida	Cost. mensual	Total
Gestor Área Administrativa	1	Sueldo	400,00	400,00
Asistente Administrativo	1	Sueldo	220,00	220,00
Suministros e imprevistos		Manual	En total	150,00
Total				770,00

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

4.6.4.- ÁREA ECONÓMICA:

ACCIÓN # 1: Implantar un nuevo modelo de consumo enfocándose en el bienestar de los consumidores y a la vez en la protección del medio ambiente

RESPONSABLE: Gestores.

OBJETIVO DE LA ACCIÓN: Generar en los consumidores una conciencia real sobre el impacto que tiene en su entorno el consumismo salvaje.

POLÍTICA: Comercializar productos orgánicos que su consumo no impacte en la naturaleza.

ESTRATEGIAS:

- Sistematizar los procesos de producción y comercialización de productos orgánicos para informar a los consumidores.
- Buscar productos con certificaciones orgánicas que avalicen su procedencia

CUADRO No 28
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Obtener la información necesaria sobre los nuevos modelos de consumo que rigen en el mundo					
Contactar con instituciones que fomenten el consumo sustentable u orgánico.					
Canalizar la información a los consumidores					
Concienciar a los proveedores sobre la necesidad de cultivar productos orgánicos que no afecten el medio ambiente					
Elaboración de Informe					

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

CUADRO No 29
PRESUPUESTO PARA LA IMPLANTACIÓN DEL ÁREA ECONÓMICA

Recursos	N. de pers	Unid. de medida	Cost. mensual	Total
Gestor	1	Sueldo	400	400,00
Movilización	1		220	250,00
Suministros e imprevistos.		Suministros	150	150USD
Capacitaciones			970	970 USD
Total				1.770 USD

FUENTE: Sistema de Comercialización de productos Orgánicos

Elaborado por: El Autor de la tesis

4.7.- MATRIZ PROGRAMA DE ACCIONES

MATRIZ No				
MATRIZ PROGRAMA DE ACCIONES				
Área de Actividades	N.-	ACCIONES	Prioridad	Responsable
COMERCIALIZACION	1.	Desarrollo de una campaña publicitaria para la introducción de productos orgánicos en el mercado nacional.	Alta	Gerente general
	2.	Creación de un local donde se comercializará productos orgánicos	Alta	Gerente general
FINANCIERA	3.	Proponer un plan de control presupuestario para la puesta en marcha del sistema	Alta	Contador
ADMINISTRATIVA	4.	Desarrollar un Manual orgánico funcional capaz de influir de forma cinérgica en el sistema	Alta	Gerente Ventas
ECONOMICA	5.	Implantar un nuevo modelo de consumo enfocándose en el bienestar de los consumidores y a la vez en la protección del medio ambiente	Alta	Gerente General

4.8.- MATRIZ RESUMEN DE ACCIONES

ACCION	RESPONSABLE	META		TIEMPO	PRIORIDAD	OBSERVACIONES
		Física	Financiera			
Desarrollo de una campaña publicitaria para la introducción de productos orgánicos en el mercado nacional	Gestor del Area Comercial	1	\$ 3.950	3 meses	1	
Creación de un local donde se comercializara productos orgánicos	Gestor del Área Comercial	1	\$ 9.740	1mes	2	Permanente
Proponer un plan de control presupuestario para la puesta en marcha del sistema	Gestor del Área Financiera	1	\$ 870	2 meses	2	Permanente
Desarrollar un Manual orgánico funcional capaz de influir cinergia en el sistema	Gestor del Área Administrativa	1	\$ 770	5meses	1	
Implantar un nuevo modelo de consumo enfocándose en el bienestar de los consumidores y a la vez en la protección del medio ambiente	Gestores	1	\$ 1.770	2 meses	2	
TOTAL			\$ 17.100			

CAPITULO V: INDICADORES DE GESTIÓN

5.- INTRODUCCIÓN

La planeación de un sistema no puede quedarse sólo en planes. Sus resultados tienen que evaluarse y medirse. Se afirma con razón que: “lo que no se mide, no se administra; lo que no se administra, no se mejora”.

Existe la necesidad de establecer y diseñar un sistema que permita supervisar el desempeño del sistema o una de sus partes.

Al tener claro los principios, la visión la misión, sus objetivos estratégicos y planes de acción, debemos asegurarnos de que el desarrollo de éstos se realice con eficacia y eficiencia.

Con los resultados obtenidos se pueden plantear soluciones o herramientas que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos y metas así como al mejoramiento de los mismos.

5.1.- CONCEPTOS BÁSICOS.-

Con el fin de contar con una mayor comprensión de los componentes y el desarrollo del modelo Integral de Gestión es importante tener claro sobre los conceptos básicos que se utilizan para medir los índices de gestión que lleven a evaluar el rendimiento y el desempeño del sistema.

En primer lugar señalemos que un índice es una dimensión que mide el comportamiento o desempeño de una determinada variable que al ser comparado con una referencia, permite identificar desviaciones sobre los cuales se debe tomar acciones correctivas.

5.1.2-CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES.-

Dentro de la concepción sistémica del modelo integral de gestión, los indicadores pueden clasificarse por sus características en dos grandes grupos, a saber:

- a) Indicadores genéricos o de desempeño (*lagging indicators*). Son aquellos que miden resultados de objetivos de corto plazo sobre cuyo resultado puede modificar muy poco. Tal es el caso de los indicadores financieros. Una vez que se obtienen los resultados muy poco pueden hacerse los cambios, si no se afectan los factores que causaron este resultado.
- b) Indicadores impulsores o motores de desempeño (*leading indicators*). Conjunto de indicadores que impulsan o lideran acciones para generar resultados en el largo plazo.

También se pueden clasificar los indicadores en: Indicadores de eficiencia, de eficacia, de cumplimiento y de resultados.

5.1.3.- Indicadores de Eficiencia

La eficiencia y la productividad forman parte de la economía. Incluye todo lo relacionado con el uso de los recursos y los insumos.

Es la capacidad que tiene toda organización para eliminar el desperdicio de recursos al ejecutar sus operaciones.

Se entiende por desperdicio “todo lo que sea distinto de los recursos mínimos absolutos de materiales, maquinarias y mano de obras necesarias para agregar valores para el servicio”³

La economía juega un papel importante en la acción administrativa debido a que los recursos son escasos frente a la necesidades ilimitadas surge la dicotomía de saber distribuirlos jerarquizando la necesidades.

³ Hay, Edgard, *justo a tiempo*, Normas, Bogotá, 1989, p. 18.

En el concepto de la productividad no puede ser incluido ciertas variables como costo medio, punto de equilibrio, capacidad instalada, ya que este concepto de productividad conlleva a medir la calidad en los procesos de transformación de productos o servicios.

El concepto de productividad (eficiencia) no es una medida de volumen de producción, sino de la capacidad que tiene un sistema para integrar y combinar los recursos humanos, físicos y financieros con el propósito de utilizarlos al menor costo posible.

5.1.4.- Indicadores de Eficacia

“Eficacia, en un sentido restringido, es la capacidad que tiene la organización para satisfacer al usuario identificando en forma correcta sus necesidades y expectativas, con el propósito de inferir a partir de estas las características que deben poseer los servicios o productos para que estén en condiciones de satisfacerlas”.⁴

Los trabajadores, los proveedores, los consumidores y otras fuerzas del entorno también formulan demandas al sistema y espera que éste contribuya a satisfacerlas.

Eficacia es la capacidad para definir las premisas de la acción administrativa en función de las condiciones del entorno.

5.1.5.- Medición de la Eficacia

El factor principal del éxito con medición y eficiencia es el rigor de este concepto. Muchas veces se confunde la eficiencia con la capacidad. Por este medio no se llega a medir la eficacia.

No es posible determinar *a priori* si las ideas que proceden las acciones son adecuadas o no. La eficacia no se puede medir en sí mismo, sino se mide por los efectos que generan. La eficacia de una acción específica se mide por los impactos o efectos que genera la acción.

⁴ Manual de Indicadores Administrativos

La eficiencia y efectividad son dos cualidades diferentes: la eficiencia define lo que correcto hacer, y el efectividad verifica la concordancia entre lo que piensa y lo que se hace.

5.2.- INDICES DE GESTION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS

ACTIVIDADES	META FÍSICA	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	PERIODO	FUENTE DE INFORMACIÓN	RESPONSABLE
					INICIO	TERMINO	
Desarrollo de una campaña publicitaria para la introducción de productos orgánicos en el mercado nacional.	Demanda	Indicador de eficiencia comercial	$\frac{\text{Actividades ejecutadas}}{\text{Actividades programadas}} \times 100 = 100\%$		02/01/08	30/01/08	Estudio de Mercado. GESTOR DEL AREA COMERCIAL
Creación de un local donde se comercializara productos orgánicos	Punto de comercialización	Indicador de eficiencia estratégica	$\frac{\text{Actividades ejecutadas}}{\text{Actividades programadas}} \times 100 = 60\%$		01/05/08	30/05/08	Estudio de mercado y factibilidad GESTOR DEL AREA COEMRCIAL
Proponer un plan de control presupuestario para la puesta en marcha del sistema.	Sistema contable	Indicador de eficacia presupuestaria	$\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto programado}} \times 100 = 90\%$		01/06/08	30/07/08	Presupuesto establecido GESTOR DEL AREA FIANCIERA
Desarrollar un Manual orgánico funcional capaz de influir sinergia en el sistema	Sistema administrativo	Indicador de eficacia administrativa	$\frac{\text{Manual ejecutado}}{\text{Manual programado}} \times 100 = 90\%$		01/09/08	30/10/08	Sistema GESTOR DEL AREA ADMINISTRATIVA
Implantar un nuevo modelo de consumo enfocándose en el bienestar de los consumidores y a la vez en la protección del medio ambiente	Conciencia de consumo	Indicador de eficacia económica	$\frac{\text{Actividades ejecutadas}}{\text{Actividades programadas}} \times 100 = 60\%$		01/06/08	01/12/08	Sistema GESTOR GENERAL

CAPITULO VI: ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

Para implantar el modelo de gestión para la comercialización de productos orgánicos se ha diseñado un sistema que permitirá observar si este es rentable en el tiempo.

El sistema forma parte de un entorno económico en que se destaca la incertidumbre. Razón por la cual se debe planear todas las actividades, si el sistema quiere ser útil, ya que más incertidumbre hacia el futuro, mayores serán los riesgos que tenga que correr.

Para realizar el análisis financiero se ha tomado datos proyectados que permitirá tomar decisiones en el tiempo adecuado.

6.1.- INVERSION DEL PROYECTO

A fin de operativizar la inversión requerida para ejecutar el sistema se ha determinado en primera instancia todos los rubros en que incurriría el sistema inicialmente para el proceso de comercialización integrados en el cuadro 6.1, esto es los productos que se compra a los proveedores, equipos tecnológicos necesarios para el sistema además mueble y encerres.

Como activos diferidos se tiene los gastos que se relacionan con la puesta en marcha del sistema, en las cuales constan capacitación del personal, imprevistos y otros.

El capital de operaciones corresponde a los valores que el sistema emplearía en un ciclo de comercialización en lo que respecta a factores como gastos de comercialización, gastos de administración y ventas sin tener en cuenta depreciaciones y amortizaciones

CUADRO No 30

INVERSION DEL SISTEMA	
CONCEPTO	
a) INVERSION FIJA	5707.05
Equipos de oficina	439.69
Muebles y enseres	3301.2
Equipos de computación	1966.16
b) ACTIVOS DIFERIDOS	1650
Costos de puesta en marcha	1350
Imprevistos	300
c) CAPITAL DE OPERACION	17100
INVERSION TOTAL	24.457.05

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor de la tesis

Por lo tanto los tres rubros de inversión: Fija, Activos diferidos y capital de trabajo constituye el monto total de la inversión con la cual se llevaría a cabo el sistema que haciende a un valor total de USD 24.457,05 (veinticuatro mil cuatrocientos cincuenta y siete dólares con 57/100)

6.1.2.- FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

De acuerdo con la información que se obtiene en el sistema la capacidad económica para la ejecución del mismo esta alrededor de los 15.987 dólares (Quince mil novecientos ochenta y siete dólares con 00/100), que correspondería al capital propio de los inversores, en tal virtud se considera una cifra entera para el financiamiento externo de la diferencia de la inversión requerida por lo que el financiamiento del proyecto se distribuye de acuerdo al cuadro 6.2 con la asignación de 65% capital propio y 38% el crédito.

CUADRO No 31

FINANCIAMIENTO DEL SISTEMA		
CAPITAL	VALOR USD	%
Capital Propio	15,897	65%
Crédito Bancario	8,560	35%
TOTAL	24,457	100%

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor de la tesis

Para el establecimiento de la estructura de la tabla de amortización destinada al pago del crédito bancario se ha tomado una actitud no muy optimista en la que se determina el tiempo de pago de la deuda a un plazo de 24 meses como mínimo con un periodo de pago mensual , en función de que se podría lograr otros beneficios con distintas fuentes de financiamiento externo como es el caso de los proveedores al realizar compras al contado.

Otros de los aspectos claves para ser considerados para la amortización de las deudas son la tasa de interés activa vigente para la emisión de créditos bancarios , si bien es cierto esta tasa de interés es variable de acuerdo al comportamiento del mercado financiero, pero en este caso se ha tomado como referencia el 14,46% de interés anual para la ejecución del sistema, considerando además el supuesto de una estabilidad en la tas de interés activa del mercado bancario (ver anexo 3)

6.1.3.- ESTRUCTURA DE COSTOS

A fin de crear la estructura de costos que permita conocer los costos totales y unitarios de los productos para el sistema y que a su vez facilite la elaboración de los flujos de fondos, se ha considerado una proyección de cantidades a comercializar correspondientes a los años 2008, 2009, 2010,2011, 2012

mediante el método lineal el cual nos proporciona tasas de crecimiento constantes y discretas para un panorama conservador, no obstante las expectativas de venta son mayores contando que el sistema de comercialización invierte mucho en el aspecto de publicidad lo que permitirá una rotación constante de productos en percha, sin embargo el sistema planteado no se aventura con expectativas muy optimistas se considera un escenario precavido en esta simulación.

Para elaborar las proyecciones se toma como puntos de referencia las cantidades vendidas y los ingresos que se generan por las ventas realizadas en la comercializadora CAMARI (sistema solidario de comercialización del Ecuador) La obtención de datos se lo realizo a través del Ing. Homero Viteri coordinador general de CAMARI quien facilitó las estadísticas de ventas y de ingresos de productos orgánicos desde el año 2000 hasta el año 2007, cabe señalar que en estos datos no están incluidos ventas por exportaciones solo se cuantificó las ventas internas (ver anexo)

Según datos históricos otorgados por CAMARI el incremento en las ventas desde el 2002 ha estado a razón del 10% anual a partir de este porcentaje se realizara las proyecciones que nos determinen el nivel de ventas e ingresos que tiene la comercialización de productos orgánicos

Las cantidades proyectadas para los próximos cinco años y los ingresos se detalla en el cuadro No 32

CUADRO No 32

VENTAS PROYECTADAS		
EN DOLARES		
AÑOS	CANTIDADES	INGRESOS TOTALES
2008	55274	59.430
2009	59696	64.400
2010	64472	73.552
2011	68985	84.810
2012	75193	98.632

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor de la tesis

Los gastos administrativos y financieros están dados por:

- Sueldos del personal administrativo y ventas
- Arriendos
- Publicidad
- Servicios Básicos
- Depreciación y amortización
- Intereses derivados de la deuda

Los gastos administrativos y financieros se detallan de forma mas precisa en el cuadro No 33 dado en un valor anual

CUADRO No 33

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
EN DOLARES	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Personal administrativo y ventas	35800.40
Gerente	6305.16
Secretaria	3522.72
Gestor Financiero	5532.24
Gestor Comercial	5532.24
Cajeros	6427.08
Operarios	8481.24
Otros	18910.88
Arriendo	7200
Publicidad	6600
Interés	1067.07
Depreciación	2490.61
Amortización	330.2
Servicios Básicos	1380.00
TOTAL	53247
Sin depreciación y amortización	51867.75

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor de la tesis

En tal virtud se presenta en el cuadro No 34 la estructura de egresos proyectado.

CUADRO No 34

ESTRUCTURA DE EGRESOS PROYECTADOS						
Concepto	Año 0	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos		35,800.40	38,621.00	42,436.00	47,478.29	54,068.27
Arriendos		7,200.00	8,400.00	9,600.00	10,800.00	12,000.00
Servicios Básicos		1,380.00	1,420.00	1,435.00	1,490.00	1,575.00
Mantenimiento local		1,200.00	1,298.00	1,320.00	1,395.00	1,450.00
VENTAS						
Publicidad		6,600.00	6,930.00	7,276.50	7,640.33	8,022.34
FINANCIEROS						
Intereses		1,067.07	412.08			
Egresos Parciales		53,247.47	57,081.08	62,067.50	68,803.62	77,115.61
Adquisición de Activos Fijos	5,707					
Activo Diferido	1,766					
Otros Activos	1,000					
TOTAL EGRESOS	8,473	53,247	57,081	62,068	68,804	77,116

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor de la tesis

6.2.- EVALUACIÓN DE RESULTADOS

6.2.1.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para determinar la factibilidad económica del proyecto en relación al tiempo previsto, es decir 5 años plazo será estructurado el Estado de Perdidas y ganancias ver cuadro 37 con el fin de identificar las ganancias esperadas, lo que permitirá definir si la inversión que se piensa realizar está justificada por la ganancia que genera.

La utilidad neta del sistema esta determinado por la diferencia entro lo que se compra y lo que se vende después de descontar todos los gastos que demandan los procesos internos para la comercialización e imposiciones tributarias.

CUADRO No 35

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	59,430	64,400	73,552	84,810	98,632
OTROS INGRESOS					
Venta Activo					
TOTAL INGRESOS	59,430	64,400	73,552	84,810	98,632
EGRESOS					
Gastos Administrativos					
Depreciaciones	2,490.61	2,490.61	2,490.61	2,490.61	2,490.61
Amortizaciones	330	330	330	330	330
Sueldos	35,800.40	35,800.40	35,800.40	35,800.40	35,800.40
Arriendos	7,200.00	8,400.00	9,600.00	10,800.00	12,000.00
Servicios Básicos	1,380.00	1,410.00	1,430.00	1,500.00	1,505.00
Mantenimiento local	1,200.00	1,298.00	1,320.00	1,395.00	1,450.00
Gastos de Ventas					
Publicidad	6,600.00	6,930.00	7,276.50	7,640.33	8,022.34
Gastos Financieros					
Interés	1,067.07	412.08			
TOTAL EGRESOS					79,889.42

	56,091.28	59,914.89	64,906.31	71,657.42	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,338.72	4,485.11	8,645.69	13,152.08	18,742.93
15% Participación Utilidades	500.81	672.77	1,296.85	1,972.81	2,811.44
UTILIDAD GRAVABLE	2,837.91	3,812.34	7,348.84	11,179.27	15,931.49
25% Impuesto a la Renta	709.48	953.09	1,837.21	2,794.82	3,982.87
UTILIDAD NETA	2,128.44	2,859.26	5,511.63	8,384.45	11,948.62

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor de la tesis

Como se puede observar en el cuadro el sistema durante el periodo previsto arroja utilidades, lo que permite definir que es económicamente factible la inversión

6.2.2- FLUJO DE FONDOS NETOS PARA EL PROYECTO

Para determinar la factibilidad Financiera del sistema de comercialización se utilizará el Flujo de Fondos Neto como base del análisis para determinar si es o no rentable, es pertinente mencionar que dicho análisis se fijará en el Flujo de Fondos y no en la ganancias contables ya que es un indicador más real sobre el retorno de una inversión, principalmente debido a que el benéfico contable está influenciado por criterios subjetivos, mientras que el Flujo de Fondos es un dato real, de esta manera la información contenida en uno y otro instrumento puede diferir, para ello es preciso aclarar las principales diferencias entre el flujo de fondos y la ganancia contable donde:

Los gastos operativos y los gastos de capital.-

Al calcular la ganancia contable se restan los gastos operativos (Sueldos, gastos administrativos, gastos de ventas, etc) de los ingresos generados por la operación, mientras que los gastos de capital (equipos, muebles y enceres, etc.) son tratados por la contabilidad de manera diferente. En el cálculo de la ganancia contable los gastos de capital no son deducidos en el momento que

se incurren, sino que son activados, para ser posteriormente imputados como gasto gradual a lo largo de toda la vida útil del bien (depreciación o amortización según corresponda)

Los gastos que no representan salida de caja.-

Tanto la amortización como la depreciación son gastos contables que no representan salidas de caja, ese tipo de gastos reducen el ingreso contable pero no así el Flujo de Fondos (Que como vimos toma los gastos de capital como salida de caja en el momento de realizar la inversión).

A continuación se presenta el Flujo de Fondos que servirá para evaluar la factibilidad del sistema a través de herramientas como la Tasa Interna de Retorno y El Valor Actual Neto.

CUADRO No 36

FLUJO NETO DE FONDOS PARA EL SISTEMA						
CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
-Ingresos Ventas		59,430	64,400	73,552	84,810	98,632
-Costos de Venta		45,580	49,729	54,786	61,173	69,023
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		13,850	14,671	18,766	23,637	29,609
-Gastos de Administración y Vtas		6,600	6,930	7,277	7,640	8,022
-Gastos Financieros		4,964	5,075			
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPA E IMPUEST		2,286	2,666	11,489	15,997	21,587
-Participación de Trabajadores		342.9	399.9	1723.35	2399.55	3238.05
Utilidad Antes de Impuestos		1,943	2,266	9,766	13,597	18,349
-Impuesto a la Renta		485.8	566.5	2441.4	3399.4	4587.2
UTILIDAD NETA		2,457.3	3,699.6	17,324.2	35,198.1	63,761.7
+Depreciación		2,490.61	2,490.61	2,490.61	2,490.61	2,490.61
+Amortización		330	330	330	330	330
-Inversión Inicial	24457					
+Financiamiento	8560					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-15697	5,415	8,245	20,822	39,487	65,916
TIR	32%					
VAN	\$13,573.71					

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor

El flujo de fondos se puede apreciar la diferencia entre ingresos y egresos, esta información se requiere al momento de calcular el Valor Actual Neto del sistema

Respecto al capital de trabajo que representa aquellas inversiones necesarias para que el sistema funcione, partimos del supuesto que no existe variación del capital de trabajo durante la vida del sistema, por ello se incluyen entre los egresos del Flujo de Fondos del primer año de operaciones.

6.2.3.- VALOR ACTUAL NETO DEL SISTEMA

El Valor Actual Neto del sistema se concibe como la ganancia obtenida en dólares a valor actual, es decir es la cantidad de dinero que ganara el sistema en términos netos, como se muestra en el cuadro 6.8

El VAN se obtiene a partir de una tasa de descuento la cual se fijó en 13,28% de acuerdo a la tasa comercial actual promedio en el mercado, una inmersión inicial y una serie de pagos futuros a cinco años, plazo, que sumados los Flujos Netos de Caja actualizados durante todo el periodo de análisis incluyendo la inversión inicial nos da como resultado el valor actual neto de \$13.573,71

Formula:

$$VAN= \sum_{n=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

6.2.4.- TASA INTERNA DE RETORNO DEL SISTEMA

La tasa interna de retorno puede definirse como el porcentaje de ganancia que obtiene la empresa por cada dolara opuesto en el negocio o que desea poner como inversión es así como el cuadro 6.8 muestra el calculo del TIR.

Para este calculo se debe ubicar la tas de descuento del 13,28% que se definió anteriormente, se entiende que esta es aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja.

Para efectuar la comparación los valores monetarios deben consignarse en el mismo momento del tiempo. Para ello se actualiza los Flujos Netos De Caja aplicando la tasa de costo del capital (Costo de una unidad de capital invertida en una unidad de tiempo) cabe señalar que este elemento (Tasa de Costo de Capital) es el que ofrece mayores dificultades para su determinación ya que implica obtener un promedio ponderado de las tasa existentes en los mercados financieros, tanto para inversiones del capital propio como las consideradas como capital prestado, sin embargo la simulación del sistema coloca una tasa promedio.

El TIR da como resultado 40% en esto se observa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (Tasa de Descuento) por lo tanto es más conveniente dado que se ganará mas ejecutando el sistema que efectuando otro tipo de inversión.

Según el criterio de recuperación en el tiempo, cualquier proyecto es conveniente cuando el periodo de recuperación es menor que el horizonte económico de la inversión de cinco años, dado que se recupera la inversión antes de finalizado el plazo total, por lo tanto el sistema es financieramente viable. De esta manera la inversión aporta dinero para solventar el sistema y además suministra al inversionista una utilidad.

Formula:

$$F_0 + F_1/(1+d)^1 + F_2/(1+d)^2 + F_3/(1+d)^3 + \dots + F_n/(1+d)^n = 0$$

CUADRO No 37

TASA INTERNA DE RETORNO TIR						
CONCEPTO						
Flujo de Caja	-15697	5,415	8245	20822	39487	65916
Flujos actualizados	-15697	5215	6974	16788	35446	32476

TIR	40%
VAN	\$13,573.71

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor

6.2.5.- ANALISIS COSTO BENEFICIO

Para determinar la relación costo beneficio del sistema se han actualizado todos los costos e ingresos futuros al periodo inicial (Cero), se los ha comparado para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

EL cálculo costo beneficio se opera sumando los ingresos actualizados y dividiéndolos para la suma de los egresos actualizados durante el periodo de análisis, obteniendo así un índice de 1,60 lo que representa que por cada dólar invertido se obtiene 0,60 centavos de beneficio lo que significa que el proyecto es factible ya que multiplicado por las ventas totales genera una utilidad mayor a favor del sistema. Como se observa en el cuadro 38

CUADRO No 38

CONCEPTO	COSTO BENEFICIO PROYECTADO 2008-2012					SUMATORIA
Ingresos	59,430	64,400	73,552	84,810	98,632	
Ingresos Actualizados	\$52,462.92	\$56,850.28	\$64,929.38	\$74,867.58	\$87,069.21	\$336,179.38
Costos	56,091.28	59,914.89	64,906.31	71,657.42	79,889.42	
Costos Actualizados	\$49,515.61	\$52,890.97	\$57,297.24	\$63,256.90	\$70,523.85	\$293,484.57

FUENTE: Análisis financiero de la Empresa

Elaborado por: EL Autor

$$\text{RAZON C/B} = \frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Total Costos Actualizados}}$$

$$\text{RAZON C/B} = \frac{336,179.38}{293,484.57}$$

$$\text{RAZON C/B} = 1,60$$

Este resultado justifica la inversión pues nos señala que por cada dólar invertido en el sistema se generará una utilidad de 60 centavos de dólar haciendo muy atractiva la inversión.

De esta forma logramos demostrar la viabilidad del sistema para la comercialización de productos orgánicos, los beneficios de implantar este sistema no solo se refieren al área de la salud alimentaria del consumidor o a la conservación del medio ambiente, sino también como queda demostrado, el sistema es rentable económica y financieramente para sus ejecutores.

6.2.6.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables internas o externas al sistema tales como:

- La inflación
- Los costos de comercialización
- Gastos Administrativos
- Disminución de la demanda.

De tal manera que al variar cualquiera de estos factores se pueda conocer las causas que afectan o condicional la rentabilidad de la inversión.

Un aspecto sensible dentro de la inversión es el alza de precio de los productos orgánicos lo que originaría que la demanda se traslade a productos sustitutos, esta posibilidad es poco probable ya que los productos orgánicos mantienen un Standard de precios en el mercado que esta regulado por la satisfacción del cliente al consumir productos orgánicos sabiendo de antemano que sus costos son mayores que los productos tradicionales.

DISMINUCION DE INGRESOS.-

- La tasa interna de retorno y el Valor Actual Neto en la ejecución se espera que no experimente variaciones significativas, debido a la demanda creciente de estos productos en el mercado nacional y a la forma conservadora que se proyectaron las ventas lo que proporciona un colchón que puede soportar la caída de la demanda.

- De acuerdo a los cambios en el mercado, se considera que el sistema es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos de comercialización.

- La falta de proveedores de productos orgánicos puede llevar a subir lo costos de comercialización lo que afectaría el precio final al consumidor, esta variable

esta controlada de cierta manera con la búsqueda de algunos proveedores inclusive proveedores alternos que puedan suplir una deficiencia en el mercado.

Los contratos de los proveedores es un a herramienta que nos permite asegurar la producción de los agricultores orgánicos a largo plazo controlando el factor de desabastecimiento.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La mayoría de los consumidores desconocen la bondades de los productos orgánicos, según la encuesta aplicada en la investigación apenas el 65% de la población consultada tiene algún conocimiento del concepto de productos orgánicos.
- La agricultura orgánica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”, desde la creación de leyes en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. El mercado europeo es el más grande del mundo y se valora en USD 10.500 millones de dólares en el 2006
- En países desarrollados ha existido apoyo financiero a la conversión y al mantenimiento de la agricultura ecológica creciendo sustancialmente y estimulando la oferta de estos productos. En algunos países dicha política está mucho más orientada a la comercialización que en otros, de manera que en países como Austria, Dinamarca y los Países Bajos, no sólo se han destinado fondos a los agricultores en forma de primas por hectárea sino que también se ha subvencionado el desarrollo de estructuras de comercialización, incluyendo actividades de promoción y servicios de asesoramiento a consumidores y productores.
- En el Ecuador existe desconocimiento sobre el concepto real de Productos Orgánicos, esto se debe a la falta de oferta en el mercado que genera a la vez altos precios para el consumidor

- El consumo de productos orgánicos en el país se encuentra focalizado en consumidores que tienen un alto poder adquisitivo como quedó demostrado en la investigación de mercado.
- La producción orgánica en la actualidad representa un aporte muy marginal en el desarrollo de la economía nacional aportando tan solo con el 3,45% de la Población Económicamente Activa de la población agrícola.
- La mayor parte de la producción orgánica que existe en el país no se destina al mercado interno sino que se la exporta a países desarrollados que pueden pagar precios altos por estos productos. Las exportaciones de productos orgánicos tradicionales tienen un crecimiento del 61% en el periodo 2004-2006
- No existe legislación clara que incentive la producción y comercialización de productos orgánicos en el Ecuador
- La coyuntura actual de conservación de la naturaleza está impulsando de forma vertiginosa este tipo de consumo, pues las sociedades modernas están girando su demanda hacia esta tendencia
- La comercialización de productos orgánicos no es simplemente un sistema de compra y venta de productos sino abarca un sentido más amplio donde se involucran otras variables como la sustentabilidad del medio ambiente, el bienestar de los agricultores, la seguridad alimentaria de los consumidores entre otros factores.
- No existen estadísticas claras y reales sobre la comercialización de productos orgánicos en el Ecuador que permitan tener una perspectiva sobre la evolución y el desarrollo de este mercado a nivel nacional.

- La falta de políticas de Estado han llevado al poco desarrollo de esta actividad en el país, ya que productores y comercializadores encuentran dificultades para lograr incursionar en la producción y comercialización de productos orgánicos, especialmente por la falta de conocimientos técnicos y de financiamiento con interés bajos
- El sistema de comercialización de productos orgánicos depende en gran parte de los proveedores, situación que le vuelve al sistema muy dependiente.
- El segmento de consumidores de productos orgánicos son personas con educación media a superior, edades comprendidas entre 36 y 56 años con ingresos mensuales altos, su tendencia los lleva a pagar un sobre precio por productos orgánicos.
- Los clientes o consumidores de productos orgánicos en el país están en el 5% del total del consumo de alimentos en el Ecuador, con un gasto de 175 millones de dólares al año
- Los resultados alcanzados en la evaluación del estudio financiero, demuestra que el 29% de su Tasa Interna de Retorno, es superior a la tasa de Descuento del 13,04% con la que se calculó el Valor Actual Neto, y una relación costo /beneficio de 1,60. Situación que hace ver que la propuesta es admisible en el sentido a lograr mayor grado de eficiencia y eficacia de la misma.

7.2.- RECOMENDACIONES

- Es necesario que el Estado Ecuatoriano a través de sus organismos pertinentes, asuma su rol de planificador en el campo de la producción, distribución, y comercialización de productos orgánicos, señalando objetivos y políticas que conlleven a incrementar esta actividad.
- Considerando que el Ecuador es un país netamente agrícola se recomienda al Estado desarrollar sistemas de producción y comercialización de productos orgánicos que abaraten los costos de los insumos y del transporte a fin de que estos se vuelvan más competitivos tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- El Estado Ecuatoriano debe incentivar la producción y comercialización de productos orgánicos otorgando herramientas técnicas a través de la capacitación, promoción y el direccionamiento de créditos productivos para este sector.
- Desarrollar el marco legal que contemple incentivos en el área tributaria y fiscal permitiendo importar maquinaria e implementos que fomenten la producción orgánica y a la vez disminuya la carga fiscal en la comercialización de estos productos.
- Insertar al Ecuador en el mapa de los países de consumo sustentable para de esta forma posicionarlo como uno de los países preocupados por la seguridad alimentaria de sus ciudadanos y la conservación del medio ambiente y sus especies nativas.
- Fomentar la cultura de consumo sustentable en los ciudadanos concientizando los beneficios que traen estos, no sólo al individuo como tal sino también a su entorno mediante la promoción a nivel de mercados

- La implantación del sistema de comercialización de productos orgánicos es una herramienta básica por lo tanto es indispensable ir construyendo parámetros que se adapten en el tiempo al dinamismo del mercado y sus exigencias.
- Buscar en forma permanente el financiamiento y el apoyo técnico científico de entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIAP) y La Corporación Financiera Nacional que facilite la ejecución de proyectos en la comercialización de productos orgánicos
- Efectuar seguimiento técnico y periódico del comportamiento del sistema a través de evaluaciones permanentes del avance de éste a fin de conocer sus desviaciones y corregirlos, para que de esta manera, se convierta en un documento de gestión gerencial.
- Implantar una campana de publicidad que den a conocer en que consiste los productos orgánicos, sus ventajas y su evolución en el mercado para de esta forma generar demanda de estos productos.
- A largo plazo establecer en los centros de expendio de alimentos exista secciones donde se comercialice específicamente productos orgánicos de tal forma que los consumidores tengan opción de escoger que producto les conviene.
- Realizar alianzas estratégicas con organismos internacionales y nacionales para abrir nuevos nichos de mercado.

VALIDACION DE LA HIPOTESIS:

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de la investigación planteada en el presente estudio, la hipótesis se validó al momento de comprobar que el consumo de productos orgánicos se convierte en una estrategia de desarrollo económico y social del país.

La necesidad imperiosa que tienen los gobiernos de encontrar una fuente sustentable de recursos para satisfacer las necesidades de sus habitantes lleva a incentivar la variable consumo de productos orgánicos como una herramienta fundamental en la preservación de los recursos naturales y la salud de los consumidores y en mejorar las condiciones de vida de sus conciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PETER J. Paúl; CERTO C. Samuel; Dirección Estratégica: 350 páginas Segunda Edición; 1996; Imprenta ESCLANADEC; España.
- PORTER Michael; Planeación Estratégica Competitiva: 407 páginas; Segunda Edición; 1993; Editorial CECSA; México.
- LEONAR William; Auditoria Administrativa: 350 páginas; Cuarta Edición; 1990; Editorial Edina; México.
- STONER James; WANKELE Charles; Administración: 621 páginas; Tercera Edición; 1991; Editorial Prentice Hall Hispanoamericana; México.
- CHIAVENATO Idalberto; Administración de Recursos Humanos; 450 páginas; Segunda Edición; 1997; Editorial McGraw Hill; Santa Fe de Bogotá.
- RODRIGUEZ Juan; Producción Orgánica en El Ecuador; 185 páginas; Primera Edición 2005, edición GTZ.
- WEISKOPF Beate, Flores Johanna; Impactos de la Agricultura Orgánica en la Producción campesina; 257 páginas; Primera Edición 2005, editorial GTZ
- SUQUILANDA Manuel . Agricultura Orgánica, alternativa tecnológica del futuro. UPS, Fundagro. Quito, Ecuador. 654 p. 1996.

ANEXOS

ANEXO No 1.- REGLAMENTO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION
ORGANICA EN EL ECUADOR

No. 302

EL MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA**Considerando:**

Que, el Ecuador es un país agrícola que sustenta gran parte de su economía en las actividades agropecuarias de la cual depende alrededor del 40% de su población;

Que, la agricultura orgánica como forma de vida y del desarrollo sustentable del agro ecuatoriano, debe merecer el apoyo del Estado para fomentar su producción, como alternativa viable para contribuir a la competitividad del sector agropecuario;

Que, con Decreto Ejecutivo No. 3609 del 14 de enero del 2003, publicado en el Registro Oficial del 20 de marzo del 2003, Edición Especial No. 1, se expidió el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo Libro II, Título XV consta la normativa general para promover y regular la producción orgánica en el país;

Que, Gobierno Nacional aprobó mediante Decreto Ejecutivo No. 1419 de 18 de mayo del 2006, las "Políticas de Estado para el Sector Agropecuario 2006-2011" que establece, entre otros aspectos, el fortalecimiento e implementación de una estrategia de exportación orientada a posicionar productos diversificados y diferenciados con una adecuada calidad como los productos orgánicos;

Que, el Art. 14 el mencionado decreto ejecutivo dispone que la Secretaría Técnica Permanente, con la colaboración del Comité Nacional para la Agricultura Orgánica, elabore el respectivo reglamento de aplicación para su aprobación por la autoridad ministerial;

Que, el presente reglamento ha sido debidamente analizado y consensuado por los diferentes actores de la producción y certificación de productos orgánicos, del sector público y el sector privado; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Art.79 numeral 6 de la Constitución Política del Estado,

Acuerda:

Expedir la siguiente reforma al Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador.

Art. 1.- Objetivos.- El presente reglamento tiene los siguientes objetivos:

- a) Establecer las normas y procedimientos para la producción, elaboración, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos orgánicos; y,
- b) Asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el presente reglamento.

Art. 2.- Se denominan orgánicos, aquellos productos que se ajusten a la definición de producto orgánico de este reglamento.

Art. 3.- Fines.- La presente reglamentación tiene como finalidad garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las agencias certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica.

CAPITULO II**AMBITO DE APICACIÓN**

Art. 4.- Ámbito.- Este reglamento será aplicado en todo el territorio ecuatoriano y su observancia comprenderá a las personas naturales o jurídicas que intervengan en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización de productos que lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción orgánica:

- a) Los productos agrícolas vegetales no transformados; además, los animales y productos animales no transformados;
- b) Productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados destinados a la alimentación humana, preparados básicamente a partir de uno o más ingredientes de origen vegetal o animal; y,
- c) Alimentos para animales, piensos compuestos y materias primas para la alimentación animal no recogidos en el acápite a) a partir de la entrada en vigencia del reglamento al que se refiere el artículo 3.

Hasta que se incluyan y adopten las normas en el reglamento, se aplicarán a los productos mencionados en el literal c), las formas privadas aceptadas.

CAPITULO III**DEFINICIONES**

Art. 5.- Para la correcta interpretación de este reglamento y los efectos del mismo, se entenderán así las siguientes definiciones:

1. **Abonos verdes:** Todo cultivo de especies vegetales perennes o anuales utilizados en rotación y asociación y su posterior incorporación al terreno para enriquecerlo, con la finalidad de proteger, recuperar, aportar y mejorar las condiciones biológicas, físicas y nutricionales del suelo.
2. **Actividad pecuaria:** Se entiende por actividad pecuaria a la producción animal de bovinos, ovinos, porcinos, camélidos, animales de granja o aves de corral, para uso alimenticio o en la producción de alimentos, así mismo como animales de caza, salvajes o domesticados, criados en forma comercial.
3. **Aditivo alimentario:** Es toda sustancia o mezcla de sustancia, dotadas o no de valor nutritivo y que agregadas a un alimento, modifican directa o indirectamente las características sensoriales, físicas, químicas o biológicas del mismo, o ejercen

- en el cualquier acción de mejoramiento, prevención, estabilización o conservación.
4. **Agencia certificadora:** Entidad encargada de verificar que los productos vendidos o etiquetados como "orgánicos" se hayan producido, elaborado, preparado, manipulado de conformidad con el presente reglamento.
 5. **Agricultura convencional:** Sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural.
 6. **Agricultura orgánica:** Sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.
 7. **Agricultura tradicional:** Sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales. Se caracteriza por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone en la finca.
 8. **Apiario cuarentenario certificable:** Lugar físico de asentamiento de un grupo determinado de colmenas y/o núcleos, que comprenden un radio no inferior a 1,5 km. Representa la unidad de manejo del establecimiento apícola.
 9. **Autoridad de control:** Es la autoridad competente, encargada de registrar, supervisar y auditar, técnicamente a las agencias de certificación orgánica. Controla la producción, el procesamiento, el comercio, la importación y exportación de productos orgánicos.
 10. **Biodegradable:** Producto compuesto de uno o varios componentes, que pueden ser transformados por organismos vivos, a sustancias más simples que se incorporan a la naturaleza como a su medio original, sin dañarla.
 11. **Biodiversidad:** Riqueza o abundancia de organismos vivos de los ecosistemas terrestres, acuáticos; y los complejos ecológicos.
 12. **Cadena de producción orgánica:** Procesos de producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, exportación e importación de productos orgánicos.
 13. **Certificación:** Procedimiento mediante el cual se da garantía escrita sobre el proceso de producción orgánica, el procesamiento identificado, metódicamente evaluado y conforme a los requerimientos específicos.
 14. **Certificado orgánico:** Documento otorgado por la agencia certificadora al operador, donde se declara que se han inspeccionado los procesos, indicando que cumple con los aspectos normativos en materia de producción orgánica, contenidos en el presente reglamento. Se indica periodo de transición o certificado en firme.
 15. **Coadyuvante de elaboración:** Toda sustancia o mezcla de sustancias aceptadas por las normas vigentes, que ejercen una incidencia en cualquier fase de elaboración de los alimentos.
 16. **Colmena:** Es la suma de material merte identificado individualmente (cámara de cría), más el material vivo (abejas), más las alzas melarías.
 17. **Colonia:** Es el conjunto de material vivo (obreras, zánganos, crías y reina fecundada) que componen una colmena o núcleo.
 18. **Comercialización:** Proceso general de promoción del producto, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas del producto y los servicios de información y etiquetado, como también la distribución y venta en los mercados nacionales e internacionales.
 19. **Comité de certificación:** Grupo de técnicos o personas encargadas de la agencia certificadora, a quienes les llega el informe que redacta el Inspector acreditado por la misma, los cuales deciden si se da la certificación en firme a la producción orgánica o al periodo de transición, y las obligaciones y sanciones en casos necesarios.
 20. **Compost o composta:** Producto resultante de la descomposición biológica por fermentación controlada de materiales orgánicos. Puede tener carácter comercial.
 21. **Cultivos de cobertura:** Son los cultivos utilizados para cubrir la superficie del suelo, evitando la erosión y optimizando el clima microbiótico del suelo productivo; algunos tienen la capacidad de aumentar la fijación de nitrógeno y conservar la humedad.
 22. **Detergente:** Sustancias y preparados destinados a la limpieza; de determinados productos transformados y no transformados.
 23. **Elaboración:** Proceso de transformación del producto de campo en materia prima y de ésta, en producto intermedio o final.
 24. **Embalaje:** Es el material utilizado para la protección del envase y/o el producto, de daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y transporte. Es también todo recipiente destinado a contener envases individuales, con el fin de protegerlos y facilitar su manejo.
 25. **Envase:** Recipiente o material destinado a contener alimentos cuya característica principal es resguardar la calidad, inocuidad y originalidad del alimento.
 26. **Etiquetado:** Se refiere a cualquier material impreso o gráfico presente en la etiqueta, que acompaña al alimento o que se exhibe en proximidad de éste, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.
 27. **Industrialización:** Proceso de transformación de la materia prima en producto final, a mediana y gran

- escala, en base a recursos tecnológicos, humanos y financieros.
28. **Ingredientes:** Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento y que está presente en el producto final, incluso de una forma modificada.
29. **Informe de inspección:** Documento elaborado por el Inspector que contiene la información relevante sobre los procesos de la producción y describe el manejo del operador, de las visitas planificadas o sin previo aviso a las unidades productivas, que sirve de base para la toma de decisiones del Comité de Certificación.
30. **Ingredientes de origen agropecuario:** Materia prima de origen orgánico a procesar para la obtención de un producto orgánico.
31. **Ingredientes de origen no agropecuario:** Son determinados aditivos alimentarios que se utilizan para la elaboración y transformación de alimentos orgánicos.
32. **Inspección:** Es el examen de los alimentos o sistemas alimentarios, de las materias primas, de la elaboración y la distribución, incluyendo ensayos en alimentos en curso de producción y en productos finales, con el objeto de verificar que sea conformes a los requisitos del presente reglamento. En el caso de los alimentos orgánicos la inspección incluye el examen del sistema de producción y elaboración.
33. **Inspector:** Persona acreditada por la agencia certificadora para la conducción de inspecciones.
34. **Mulch:** Capa de desechos vegetales o de otros materiales con que se cubre la superficie del suelo; para lograr diferentes efectos positivos.
35. **Núcleo:** Es la unidad de producción de miel que contiene material vivo y material inerte; su origen puede ser de la multiplicación de una colmena propia o por la compra a terceros.
36. **Operador:** Persona natural o jurídica que se dedica a la actividad de producción, transformación, empaque; etiquetado, almacenamiento, transporte* 6 comercialización de productos orgánicos.
37. **Organismos Genéticamente Modificados (OGM) o transgénicos:** Organismos que han sufrido modificación en el material genético (ADN), usando métodos de biotecnología artificial.
38. **Derivado de OGM:** Cualquier sustancia producida a partir de un OGM o mediante OGM, pero que no los contenga.
39. **Paquete de abejas:** Material vivo compuesto solamente por obreras y una reina.
40. **Plagas:** Organismos vivientes, que puedan directa o indirectamente competir o dañar económicamente en forma significativa a vegetales, animales o productos procesados.
41. **Plan de Manejo Orgánico:** Planificación y descripción de las actividades a desarrollar en una unidad de producción agropecuaria, que permite la utilización de los recursos naturales de forma integrada y sostenible, con el objetivo de transformar y mantener la unidad productiva como orgánica. Incluye todas las actividades, personas o entes, tiempos, sitios e insumos dentro de cualquier fase del proceso orgánico.
42. **Plántula:** Planta entera en etapa juvenil, proveniente de propagación sexual o vegetativa natural, destinada para la producción orgánica.
43. **Procesamiento:** Operaciones de transformación, conservación, envasado y etiquetado de productos agropecuarios.
44. **Productos orgánicos:** Productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos siguiendo lo establecido en el presente reglamento, con certificación válida. Se consideran sinónimos del término "orgánico" a los siguientes términos "ecológico" y "biológico".
45. **Productos silvestres:** Son los que se obtienen de ambientes naturales en los que la intervención del hombre es solamente durante la cosecha.
46. **Producción mixta:** La producción de forma convencional y de forma orgánica de diferentes productos dentro de una misma unidad de producción.
47. **Producción paralela:** La producción de forma convencional y de forma orgánica de una misma especie o variedad, dentro de una misma unidad de producción.
48. **Registro de las agencias certificadoras:** Es el procedimiento mediante el cual la autoridad de control reconoce formalmente la competencia de una agencia certificadora para prestar servicios de inspección y certificación.
49. **Subcontratación:** Encargo, delegación o contratación de un tercero para ejecutar actividades de producción, procesamiento, transformación y/o comercialización, donde el certificado orgánico sobre estas actividades está emitido a nombre de quien contrata estos servicios.
50. **Tierras vírgenes o nuevas:** Tierras que anteriormente nunca habían sido cultivadas bajo un sistema de producción agropecuaria.
51. **Transición:** Es el proceso programado en que una unidad de producción convencional se transforma en bajo vigilancia de una certificadora, un sistema de producción orgánica.
52. **Uso de OGM y de derivados de OGM:** Su uso como productos e ingredientes alimenticios (incluidos aditivos y aromas), auxiliares tecnológicos (incluidos los disolventes de extracción), alimentos para animales, piensos compuestos, materias primas para la alimentación animal, aditivos en la alimentación animal, auxiliares tecnológicos en los alimentos para animales, productos fitosanitarios, medicamentos veterinarios, fertilizantes, acondicionadores del suelo, semillas, material de reproducción vegetativa y animales.

CAPITULO IV

PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Art. 6.- La unidad productiva.- La producción orgánica deberá llevarse a cabo en una unidad cuyas parcelas, lotes, o zonas de producción estén claramente separadas de cualquier otra unidad que no cumpla con las normas del presente reglamento; las instalaciones de transformación y/o envasado podrán formar parte de dicha unidad cuando ésta se limite a la transformación y/o envasado de su propia producción.

Art. 7.- Si las áreas a ser certificadas están expuestas a eventuales contaminaciones con sustancias externas al proceso productivo, se deberá disponer de barreras físicas o zonas de amortiguamiento adecuadas u otros medios que protejan y garanticen la no contaminación del área. Si se produce una contaminación, la misma debe quedar documentada en los registros de la finca y el productor comunicará a la agencia certificadora inmediatamente.

Art. 8.- Se prohíbe la producción paralela dentro de la misma unidad productiva.

Art. 9.- Se admitirá la producción mixta, con la condicionante de que el productor sea capaz de demostrar física y documentadamente a la agencia certificadora la separación de las actividades orgánicas y convencionales.

Art. 10.- En las fincas donde se dé la producción mixta, es obligatorio que se cumpla con las siguientes condiciones:

- a) Ubicar, definir y delimitar las unidades de producción en un mapa;
- b) Mantener los registros separados de la producción por cada unidad;
- c) Demostrar (a través de un cronograma de actividades) los procedimientos, métodos y habilidad de manejo para prevenir el riesgo de la mezcla de productos orgánicos con los convencionales o la contaminación por insumos químicos del área convencional al área orgánica; y,
- d) No rotar las parcelas de cultivo orgánico a convencional.

Art. 11.- Periodo de transición de la unidad productiva.- La fase de transición de la agricultura convencional a orgánica será de mínimo dos años antes de la siembra del primer producto orgánico para los cultivos de ciclo corto y de mínimo tres años hasta la cosecha en cultivos perennes. No obstante, cualquiera sea su duración, el periodo de transición sólo podrá empezar una vez que el operador haya registrado su actividad ante la autoridad de control, se haya puesto bajo un sistema de inspección por parte de una agencia certificadora y una vez que el operador haya empezado a poner en práctica las normas de producción orgánica.

Art. 12.- En el caso de parcelas con cultivos orgánicos que posean condiciones de origen natural, regeneración, descanso, abandono, repasto o potrero quedan exentos de las restricciones del artículo anterior, siempre y cuando se demuestre la ausencia de aplicación de

productos prohibidos en el presente reglamento por no menos de tres años antes de la cosecha, y una buena implementación de las normas de producción orgánica definidas en el presente reglamento.

4.1 PRODUCCIÓN ORGÁNICA AGRÍCOLA

Art. 13.- Uso de semilla, plántulas y material de propagación:

1. Las semillas, plántulas y material de propagación vegetativa destinadas a la producción orgánica deben haber sido producidas en forma orgánica desde la siembra conforme a lo establecido en el presente reglamento.
2. De no contarse con la semilla orgánica, como excepción se puede utilizar semilla convencional sin tratamiento químico y el operador obtendrá de su agencia certificadora la autorización para el uso de semillas no certificadas, después de haber mostrado la no disponibilidad de materiales orgánicos.
3. Si no se puede encontrar semilla convencional sin tratamiento químico, como excepción y debidamente fundamentada su nocividad mínima con procesos depurativos, se puede utilizar semilla convencional tratada químicamente y el operador obtendrá de su agencia certificadora la autorización para el uso de semillas no certificadas, después de haber mostrado en cada ciclo productivo suficientemente la no disponibilidad de materiales no tratados.
4. Se permite el tratamiento de semillas permitidas en el Anexo 1 del presente reglamento.
5. No están permitidas semillas, plántulas ni material de propagación que provengan de cultivos genéticamente modificados (OGM).

Art.14.- Es importante hacer que la oferta y demanda de semillas y material de reproducción vegetativa producidas el método de producción orgánica sea transparente, con el objeto de estimular el crecimiento de la producción y el empleo de semillas y material de reproducción vegetativa generados por éste método. Para este efecto, la autoridad de control publicará una lista de oferta de semillas y material reproductivo orgánicos disponibles a nivel nacional para que los productores adquieran de forma obligatoria estas semillas o material reproductivo. Esta lista será actualizada periódicamente.

Art. 15.- Fertilidad del suelo y nutrición de las plantas.- Tanto la actividad biológica como la fertilidad natural del suelo, deberán ser mantenidas e incrementadas por medio de:

- a) Cultivo de leguminosas y otras plantas fijadoras de nitrógeno, abonos verdes, cultivos de cobertura, y/o plantas de enraizamiento profundo, con arreglo a un programa de rotación adecuado;
- b) La incorporación al terreno de abonos orgánicos, obtenidos de residuos procedentes de la propia finca o de explotaciones agropecuarias sujetas a lo normado en este reglamento;

- c) La aplicación de humus proveniente de residuos vegetales en descomposición y humus provenientes de deyecciones de lombrices o cadenas tróficas micro orgánica;
- d) Prácticas de conservación de suelos como: Curvas a nivel, cultivos en contorno, terrazas, acequias de ladera y barreras vivas y, cortinas rompevientos y otras que ayuden a promover el equilibrio de los agentes bióticos y abióticos del suelo productivo;
- e) Rotación de cultivos, sobre todo de leguminosas, para que sean optimizadas en forma adecuada a las condiciones orgánicas de los suelos en las fincas, granjas o unidades de producción;
- f) Aplicaciones de otros productos nutritivos incluidos en el Anexo 1 del presente reglamento, cuando el nivel de nutrientes o las características físicas del suelo no sean del todo satisfactorias para un adecuado crecimiento de los cultivos y también para mantener e incrementar la productividad orgánica de los suelos;
- g) La utilización de estiércol, deberá ajustarse a las prácticas reconocidas en materia de producción animal orgánica. Se permite la utilización de estiércoles de producción animal no orgánica únicamente cuando la necesidad es autorizada por la agencia certificadora y deberá emplearse después de un proceso de fermentación controlada o compostaje. aporte máximo de nitrógeno proveniente. El estiércol es de 170Kg. de nitrógeno por hectárea por año, si es que el estiércol proviene de fuentes no orgánicas de manejo extensivo se podrá aplicar solo hasta 85Kg. de nitrógeno proveniente de éste estiércol, para lo que habrá que hacer los cálculos respectivos; y,
- h) La fertilización debe realizarse con materiales permitidos en este reglamento, y debe aplicarse de tal manera que no provoque desequilibrios fisiológicos y nutricionales, ¡fue predispongan el ataque de enfermedades, plagas y contaminación de agua.

Art. 16.- Manejo de plagas.- El combate de plagas debe realizarse de manera integrada, de acuerdo al sistema de ciclos orgánicos y manteniendo el equilibrio ecológico.

En el manejo integrado deben considerarse los siguientes aspectos:

- a) Creación de condiciones que favorezcan el desarrollo de un equilibrio ecológico, donde el combate de los enemigos naturales de los parásitos pueda funcionar;
- b) Método cultural:
 - Mejoramiento de la composición biótica y abiótica del suelo.
 - Siembra de cultivos asociados.
 - Adecuado programa de rotación de cultivos.
 - Implementación de prácticas culturales - alopáticas y sinergias-, que favorezcan controles recíprocos en las poblaciones de insectos nocivos para el cultivo.
 - Implementación de espacios para poblaciones antagonicas;

- c) Método genético:
 - Selección de especies y variedades adecuadas;
- d) Control biológico de plagas:
 - Preparaciones en base a estiércoles, fermentos, extractos vegetales, infusiones y preparados de plantas u otros elementos biológicos;
- e) Método etológico:
 - Uso de trampas para el combate de insectos y siembra de cultivos como trampas repelentes;
- f) Implementación de métodos mecánicos; y,
- g) Desinfección del suelo con insumos aceptados por la agricultura orgánica.

Sólo en casos de amenaza inmediata al cultivo y donde las medidas anteriormente recomendadas no resulten efectivas o suficientes para combatir plagas o enfermedades, se podrán, usar las sustancias que aparecen en la lista del Anexo 1, con la autorización de la agencia certificadora.

Art. 17.- Cuando no se puedan producir en la finca, granja o unidad de producción, los insumos orgánicos, se podrán utilizar aquellos que están mencionados en los anexos del presente reglamento, y en caso de restricciones, con la autorización de la agencia certificadora.

Art. 18.- Manejo del agua.- El agua para la transformación y procesamiento debe tener la calidad de agua potable. En caso de usarse agua de riego, se debe tener un plan dirigido a la dosificación y conservación del agua. La fuente de provisión, así como posibles causas de contaminación, debe ser evaluada, bajo la responsabilidad de la agencia certificadora que puede pedirán análisis. No está permitido el uso de aguas sépticas y residuales, o con exceso de nitratos, plomo u otros metales pesados o sustancias tóxicas.

Art. 19.- Plan de manejo orgánico.- En toda unidad productiva agropecuaria se deberá elaborar un plan de manejo orgánico, en el cual se tome en cuenta la conservación, el mejoramiento y el uso adecuado del suelo, el agua, la biodiversidad y el ambiente, incluido medidas adecuadas de mitigación ante fuentes potenciales de contaminación. De igual forma, debe contemplar un sistema de rastreo que permita determinar una alteración negativa en cualquier tramo de la cadena del proceso productivo. Este plan debe ser entregado con anterioridad a la aplicación a la agencia certificadora.

Art. 20.- Plan de rotación.- El plan de manejo debe incluir las rotaciones de cultivos en la granja.

Los productores de cultivos perennes, representan una posible excepción, aunque es conveniente efectuar cultivos intercalados, cultivos en callejones y otras medidas que aumenten la biodiversidad y estabilidad de un sistema agrícola perenne por ejemplo sembrar especies leguminosas para fijación de nitrógeno.

Art. 21.- De la cosecha y post cosecha.- Estas operaciones deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad orgánica y la calidad de los productos. Se permite solo el uso de insumos del Anexo 1 del presente reglamento.

Art. 22.- Productos silvestres.- Los productos de origen silvestre que crecen espontáneamente en zonas naturales, bosques y zonas agrícolas, deben provenir de un manejo sostenible del recurso vegetal. Se aceptará extracciones de especies permitidas, no así, de las especies en vías de extinción, en conformidad con las leyes y reglamentos vigentes del país y considerando que las áreas de recolección deben estar libres de aplicaciones de químicos y sustancias afines durante un periodo de tres años, por lo menos.

Los productos silvestres se pueden certificar como productos orgánicos, siempre que cumplan con lo siguiente:

- a) La única intervención directa humana, será la cosecha o recolección;
- b) La entidad recolectora, comercializadora, identificará las áreas de recolección por sitio, zona, región y periodos de recolección, y tomará en cuenta los criterios de conservación y protección del medio; deberá asegurar la capacidad de auto regeneración de las especies y presentará su localización geográfica a la agencia certificadora, la cual realizará la inspección física según el programa definido en este reglamento;
- c) La actividad deberá someterse al sistema de control establecido en este reglamento;
- d) Que los productos que provengan de una zona de recolección claramente delimitada y sujeta a las medidas de inspección y certificación requeridas;
- e) La recolección no perturbará la estabilidad del ambiente o la preservación de las especies en la zona de recolección;
- f) Que los productos procedan de un operador que administre la cosecha o recolección de los mismos, que esté claramente identificado y conozca bien la zona de recolección; y,
- g) No existan posibles agentes y vías de contaminación.

Art. 23.- Insumos.- Los insumos utilizados en el proceso de agricultura orgánica deberán corresponder a los indicados en el Anexo 1 del presente reglamento.

La autoridad de control publicará periódicamente, con carácter informativo, la lista de insumos comerciales permitidos, para conocimiento y alternativa de uso de los operadores orgánicos.

4.2 PRODUCCIÓN ORGÁNICA PECUARIA

Art. 24.- El sistema de producción orgánica pecuaria debe adaptarse a las condiciones agroecológicas locales. Para ello requiere desarrollar las prácticas adecuadas y sostenibles que incluyan los modelos silvopastoriles y aprovechamiento de la biodiversidad potencial para la alimentación pecuaria.

Art. 25.- Principios de la producción pecuaria.- Las condiciones ambientales deberán proporcionar al animal:

- Movimiento libre suficiente.

- Suficiente aire fresco y luz diurna natural según las necesidades de los animales. En aquellos casos en que se utilice luz artificial, esta no deberá exceder las 16 horas diarias.
- Protección contra la excesiva luz solar, temperaturas extremas y el viento perturbador.
- Suficiente área para reposar. A todo el ganado que así lo requiera se le debe proporcionar una cama de material natural cuando esté alojado.
- Amplio acceso al agua fresca y alimento.
- Un entorno sano que evite efectos negativos en los productos finales. Por lo tanto, debe evitarse en lo posible el empleo de materiales de construcción con efectos tóxicos potenciales, estos materiales no deben tratarse con conservantes potencialmente tóxicos.

Art. 26.- Los animales provenientes de una explotación orgánica deben estar identificados en forma individual, o por lotes en el caso de las aves de corral, de manera que puedan ser rastreados desde el nacimiento hasta la matanza y comercialización de sus productos y subproductos.

Los productos y subproductos provenientes de dichas explotaciones deberán estar identificados y garantizados a través de un sistema de certificación que comprenda todo el proceso de producción, elaboración y comercialización.

Art. 27.- De la transición de la unidad de producción animal. Para que un producto reciba la denominación de "orgánico" deberá provenir de un sistema donde se hayan aplicado las normas establecidas en él presente reglamento no menos de dos años consecutivos, considerándose como tales a los productos del tercer ciclo de producción y sucesivos. Se certificarán como en transición.

Art. 28.- Para que los productos animales puedan comercializarse con la denominación de "transición orgánico", los animales deberán haber sido criados de acuerdo con las normas del presente reglamento, durante un periodo de al menos:

- 12 meses en el caso de los bovinos destinados a la producción de carne, y en cualquier caso durante 3/4 partes de su tiempo de vida.
- 6 meses en el caso de los pequeños rumiantes y cerdos.
- 10 semanas para las aves de corral destinadas a la producción de carne, introducidas antes de los 3 días de vida.
- 6 semanas en el caso de las aves de corral destinadas a la producción de huevos.

Art. 29.- De la producción primaria.- Los establecimientos ganaderos estarán integrados a establecimientos agrícolas orgánicos. En condiciones normales, el alimento que los animales consuman tendrá su base siempre en la propia producción. Sólo se podrán incorporar desde fuera del establecimiento un máximo de 20% del total de alimento suministrado y podrá provenir de fuentes que hayan tenido manejo extensivo.

Art. 30.- De la alimentación.- La base de la alimentación para bovinos, ovinos, porcinos y especies menores será forraje fresco o seco. Los concentrados y balanceados tendrán por objeto cubrir déficit específicos en la producción de pasto, siendo su límite máximo el 30% de la ración total (sobre materia seca) diaria.

El ensilaje deberá constituir menos del 50% de la ración de base (sobre materia seca) o el 33% sobre la ración total de materia seca (ración de base, más concentrado), y no podrá ser utilizado durante todo el año.

Las compras de alimento (forraje) provenientes de explotaciones convencionales deberán estar formalmente justificadas ante la agencia certificadora mediante una declaración jurada previa a la compra. Serán aceptadas solamente ante razones de fuerza mayor y por la imposibilidad de acceso a alimentos provenientes de establecimientos orgánicos. En estos casos, el límite máximo de compra será del 10 al 15% sobre materia seca y del 25 al 30% en casos de catástrofe continuada.

Si se presentaran casos en los que hubiera que recurrir a la crianza artificial, la alimentación recomendada será la leche materna de origen orgánico o el calostro conservado según métodos orgánicos.

Para caprinos y ovinos se permitirá la leche fresca de vaca de origen orgánico o en su defecto leche de vaca de origen convencional fresca y sin residuos de medicamentos, para animales destinados a la renovación del stock del establecimiento. En todos los casos se implementarán sistemas que impidan toda contaminación accidental.

Art. 31.- Del destete.- La edad mínima del destete será:

- Porcinos: De 40 a 45 días.
- Ovinos y caprinos: 90 días.
- Bovinos: De 120 a 140 días.

Art. 32.- Plan de manejo de suelos en la producción de alimentos y pastos.- Es necesario llevar un registro de las rotaciones, siembra de abonos verdes y otros métodos de enmienda para enriquecer el suelo en la producción de forrajes; siendo necesario determinar la calidad proteínica del mismo.

Los productores deben demostrar que las densidades y prácticas de pastoreo no están contribuyendo a la compactación y erosión del suelo; además, que no contribuye a la contaminación del agua. Las prácticas de manejo del estiércol deben estar documentadas y deben incluir métodos de composteo, lombricomposteo, u otros procedimientos para su procesamiento. Se evitará la contaminación de aguas y la acumulación excesiva de nitrógeno en el suelo.

Art. 33.- Prácticas no permitidas.- No se permitirán mutilaciones innecesarias en los animales.

Art. 34.- Reproducción.- La forma de reproducción recomendada es la monta natural. Sin embargo, se autoriza el empleo de la inseminación artificial. En caso de recurrirse a esta última, debe contarse con la autorización previa de la agencia certificadora y quedar asentado en los registros del establecimiento en cuestión.

La utilización de crías o animales genéticamente modificados queda prohibida. Se prohíbe el implante de embriones.

Art. 35.- Manejo sanitario.- La terapéutica aplicada a los animales será natural, evitándose siempre cualquier tipo de tratamiento preventivo rutinario. Las prácticas de buen manejo deberán cooperar con este objetivo.

La terapéutica convencional será autorizada por la agencia certificadora cuando sea indispensable para la lucha contra un mal particular para el cual no existan alternativas orgánicas disponibles. En estos casos, el tratamiento aplicado quedará debidamente anotado en los registros del establecimiento en cuestión y deberá tener el respaldo de un médico veterinario.

Están prohibidas las aplicaciones de rutina de drogas profilácticas y productos de origen sintético, ya sean para crecimiento o para estimular la producción y supresión del crecimiento natural, tales como hormonas para la indicción y sincronización del apetito y el celo. El animal en cuestión debe ser debidamente individualizado y segregado del rebaño. De ningún modo debe reintegrarse al circuito de producción orgánica.

Las vacunas deben ser usadas cuando se ha identificado que las enfermedades existen en el ambiente de la granja y que no pueden ser controladas por las técnicas de manejo. Su uso requiere la aprobación de la agencia certificadora. Se debe llevar un registro de cada animal enfermo que haya sido tratado convencionalmente; identificando los tratamientos veterinarios convencionales utilizados, incluyendo detalles como duración y los nombres de las drogas usadas. El tiempo de espera entre la última administración de medicamento y la obtención de productos alimenticios orgánicos que procedan de éste, será el doble de lo recomendado por el fabricante y con un mínimo de % horas.

Con excepción de vacunas y tratamientos antiparasitarios y de los programas de erradicación gubernamental, cuando un animal o grupos de animales reciba más de tres tratamientos con medicamentos alopáticos o de síntesis química en un año, los animales o los productos derivados de éstos no podrán comercializarse como orgánicos, por lo que deberán someterse al periodo de transición.

Se aceptarán tratamientos veterinarios que sean obligatorios en virtud de una legislación gubernamental. Serán de aplicación permitida las vacunas contra enfermedades endémicas. El empleo de antiparasitarios externos o internos estará autorizado bajo las especificaciones previstas en este reglamento.

Art. 36.- Ingreso de animales a la unidad productiva.- El ingreso a un establecimiento orgánico de ganado proveniente de la ganadería convencional deberá cumplir las siguientes condiciones:

- a) Los ejemplares para engorde podrán ser adquiridos en explotaciones convencionales por un término de 5 años a partir de la puesta en vigencia de este reglamento durante dicho periodo deberán cumplir un tiempo de espera de 12 meses antes de la faena;

- b) Las hembras bovinas dedicadas a la crianza o a la producción de leche se incorporarán siempre antes de la monta;
- c) Los reproductores machos bovinos podrán incorporarse en cualquier momento y no podrán faenarse hasta completar 12 meses en la unidad productiva;
- d) En el resto de las especies, los ejemplares hembras siempre se incorporarán sin servicio;
- e) Los reproductores machos de ovinos y porcinos podrán incorporarse en cualquier momento y no podrán faenarse hasta completar 12 meses en la unidad productiva; y,
- f) En el caso de la avicultura, los ejemplares ingresarán con no más de 3 días de nacidos.

En estos casos, los animales provenientes de la ganadería convencional deberán ser rastreados desde su nacimiento. Su entrada al establecimiento orgánico deberá quedar debidamente anotada en los registros de la unidad productiva en cuestión, de modo tal que pueda ser seguido desde su ingreso a la explotación hasta la matanza y comercialización de sus productos y subproductos; debiéndose comprobar que se cumplan con el periodo de transición correspondiente.

El ingreso a un establecimiento orgánico de engorde, de ganado proveniente de un establecimiento orgánico de cría, deberá estar documentado mediante el correspondiente certificado expedido por una agencia certificadora. Cumplido este requisito no es necesario guardar los tiempos de espera.

Art. 37.- Del faenamiento.- Los animales deberán ser tratados según las reglas de bienestar y protección animal durante la carga, la descarga, el transporte, el encierre y la matanza.

La matanza debe ser realizada en mataderos calificados por el SESA y que dispongan de un manual de procedimientos.

Los animales deben estar claramente identificados, de manera de evitar que sean confundidos después de la faena con animales provenientes de rodeos convencionales. La carne de origen orgánico debe ser faenada por lotes separados y almacenada aparte de la carne convencional.

Art. 38.- Insumos.- Los insumos utilizados en el proceso de agricultura orgánica deberán corresponder a los indicados en los correspondientes anexos del presente reglamento.

Art. 39.- La utilización de OGM y productos derivados de éstos está prohibida.

4.3 PRODUCCIÓN ORGÁNICA APÍCOLA

Art. 40.- Ubicación de las colmenas: Las colmenas para la apicultura deberán colocarse en áreas donde la vegetación cultivada y/o espontánea se ajuste a las normas de producción establecidas en el presente

reglamento.

Art. 41.- Se aprobará las áreas que aseguren fuentes apropiadas de ambrosia, néctar y polen en base a informaciones proveídas por los operadores y/o por medio del proceso de inspección.

Art. 42.- Se podrá designar un radio específico a partir de la colmena en el que las abejas podrían tener acceso a nutrición adecuada y suficiente que cumpla con los requisitos del presente reglamento. Este deberá ser de al menos de 3 km. En el que existan cultivos ecológicos o silvestres.

Art. 43.- Se deberá identificar zonas donde no podrán ubicarse las colmenas que cumplan con estos requisitos, debido a fuentes potenciales de contaminación con sustancias prohibidas, organismos genéticamente modificados o contaminantes medioambientales.

Art. 44.- Alimentos.- Al final de la estación de producción las colmenas deberán dejarse con reservas de miel y polen suficientemente abundantes como para que la colonia sobreviva el periodo de dormancia.

Art. 45.- Podrá precederse a la alimentación de las colonias para superar deficiencias temporales de alimento debido a condiciones climáticas u otras circunstancias excepcionales. En tales casos, de estar disponibles, se deberá utilizar miel o azúcares producidas orgánicamente. Sin embargo, la agencia certificadora podrá permitir, en circunstancia excepcionalmente justificada, el uso de mieles o azúcares no orgánicas. La alimentación deberá realizarse solo entre la última cosecha de miel y el comienzo del siguiente periodo de flujo de néctar o ambrosia.

Art. 46.- Periodo de conversión.- Los productos de la apicultura se pueden vender como orgánicos cuando el presente reglamento haya sido cumplido por al menos un año.

Durante el periodo de conversión, la cera deberá ser reemplazada por cera producida orgánicamente. En casos en que no pueda reemplazarse toda la cera durante el periodo de un año, éste podrá extenderse, previa justificación técnica y con la aprobación de la agencia certificadora. Cuando no se encuentre disponible cera de abejas producida orgánicamente, cera de otras fuentes que no cumplan con el presente reglamento podrá ser autorizada, excepcionalmente y mediando los justificativos pertinentes, por la agencia certificadora, con tal que venga del opérculo o de áreas en las que no se hayan usado materiales prohibidos.

Art. 47.- No es necesario reemplazar la cera cuando en la colmena no se haya utilizado previamente productos prohibidos.

Art. 48.- Origen de las abejas.- Las colonias de abejas pueden convertirse a la producción orgánica. Las abejas introducidas deben provenir de unidades de producción orgánica, de estar disponibles.

Art. 49.- Al escoger las razas se debe tomar en cuenta la capacidad de las abejas de adaptarse a las condiciones locales, su vitalidad y su resistencia a las enfermedades.

Art. 50.- Salud de las abejas.- La salud de las colonias de abejas deberá mantenerse por medio de buenas prácticas agrícolas, con énfasis en la prevención de enfermedades a través de la selección de razas y el manejo de las colmenas. Esto incluye:

- Uso de razas resistentes que se adaptan bien a las condiciones locales.
- Renovación periódica de las reinas, de ser necesario.
- Limpieza y desinfección periódicas del equipo.
- Renovación periódica de la cera de abejas.
- Disponibilidad de suficiente polen y miel en las colmenas.
- Inspección sistemática de las colmenas para detectar anomalías.
- Control sistemático de crías macho en la colmena.
- Mover las colmenas enfermas a áreas aisladas, de ser necesario.
- Destrucción de colmenas y materiales contaminados.

Art. 51.- Para el control de pestes y enfermedades se permiten el uso de:

- Ácido láctico, oxálico, acético y fórmico azufre.
- Aceites etéricos naturales (por ejemplo mentol, eucalipto o alcanfor).
- *Bacillus thuringiensis*.
- Vapor y llama directa.

Art. 52.- Cuando fallan las medidas preventivas, se podrán utilizar medicamentos veterinarios con tal que:

- a) Se dé preferencia a tratamientos fitoterapéuticos y homeopáticos;
- b) Si se usan productos medicinales alopáticos sintetizados químicamente, los productos de la apicultura no se deberán vender como orgánicos;
- c) Las colmenas tratadas se aislen, y pasen por un período de conversión de un año. Toda la cera debe reemplazarse con cera que cumpla con el presente reglamento; y,
- d) Cada tratamiento veterinario debe estar claramente documentado.

Art. 53.- La práctica de eliminar las crías machos solo se autoriza para limitar las infestaciones de *Varroa jacobsonii*.

Art. 54.- Manejo.- El panal de fundación deberá manufacturarse de cera producida orgánicamente.

Art. 55.- Se prohíbe la destrucción de las abejas en los panales como método relacionado a la cosecha de productos de la apicultura.

Art. 56.- Se prohíbe el uso de repelentes sintéticos durante las operaciones de extracción de la miel.

Art. 57.- El uso del humo se debe mantener a un mínimo. Los materiales aceptados para ahumar deberán ser naturales o de materiales que cumplan con los requisitos del presente reglamento.

Art. 58.- Se recomienda que las temperaturas se mantengan lo más bajo que sea posible durante la extracción y proceso de los productos derivados de la apicultura.

Art. 59.- Mantenimiento de registros: El operador deberá mantener registros detallados y actualizados. Se deberán mantener mapas indicando la ubicación de todas las colmenas.

Art. 60.- Insumos. Los insumos utilizados en el proceso de apicultura orgánica deberán corresponder a los indicados en el en los correspondientes anexos de este reglamento.

Art. 61.- La utilización de OGM y productos derivados de éstos está prohibida.

CAPITULO V

PROCESAMIENTO

Art. 62.- Del procesamiento. La integridad del producto orgánico debe mantenerse durante toda la fase de transformación: Desde la recepción de la materia prima hasta el procesamiento y elaboración. Esto se logra empleando técnicas apropiadas en el uso de los ingredientes específicos, con métodos de elaboración cuidadosos que limitan la refinación y, el empleo de aditivos y coadyuvantes de elaboración.

Art. 63.- Métodos de procesamiento y elaboración. Se debe reducir al mínimo el empleo de ingredientes no agrícolas y aditivos como los enumerados en el Anexo 2 presente reglamento.

Art. 64.- Todo producto elaborado que se comercialice como orgánico, deberá contener todos los ingredientes de origen agrario, producidos, importados u obtenidos de acuerdo al presente reglamento. No obstante lo dispuesto podrán utilizarse dentro del límite máximo del 5% en peso de los ingredientes, productos de origen agrario que no cumplan con los requisitos del presente reglamento, a condición de que sea indispensable su uso y que no sean organismos genéticamente modificados (OGM) o derivados, y no existan los mismos producidos por sistemas orgánicos.

Para calcular el porcentaje de un ingrediente orgánico o del total de ingredientes orgánicos debe dividirse el peso total neto (excluyendo agua y sal) del o los ingredientes orgánicos combinados entre el peso total (excluyendo agua y sal) del producto final.

Para ingredientes líquidos se debe dividir el volumen fluido del ingrediente o los ingredientes orgánicos combinados (excluyendo agua y sal) entre el volumen fluido del producto final.

Para productos conteniendo ingredientes orgánicos en forma líquida y sólida se divide el peso combinado de ingredientes sólidos y el peso de los líquidos (excluyendo agua y sal) entre el peso total (excluyendo agua y sal) del producto final.

Art. 65.- La utilización de OGM y productos derivados de éstos está prohibida.

CAPITULO VI

ETIQUETADO

Art. 66.- Los términos "orgánico", "ecológico" o "biológico", se podrán utilizar únicamente en el etiquetado de productos agrícolas crudos o procesados, incluyendo los ingredientes que hayan sido producidos y manejados de acuerdo al presente reglamento.

Art. 67.- Etiquetado de productos en transición hacia la agricultura orgánica.- Los productos podrán llevar etiquetas que se refieran a la "transición a la agricultura orgánica", siempre y cuando cumplan con las siguientes condiciones:

- Cumplir con lo estipulado en los artículos 11 y 12 de este reglamento;
- El producto estará compuesto de un solo ingrediente de origen agropecuario;
- Identificación clara en la etiqueta de la agencia de certificación que certificó el producto final y su código de registro o número de calificación; y,
- En el etiquetado de estos productos aparecerá la indicación "Producido en Transición hacia la Agricultura Orgánica" y deberá presentarse en formato, color y caracteres no distintos de la demás información que destaque tal indicación.

Art. 68.- En el primer año de transición, el producto debe venderse siempre como convencional.

Art. 69.- Lista de ingredientes.- Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según las normas legales de etiquetado de productos alimenticios en el país, en orden decreciente según el porcentaje en peso total del producto. Cada uno de los componentes de la lista, tendrá el mismo color, dimensiones y caracteres, así como los aditivos y coadyuvantes que contiene.

Art. 70.- Contenido de ingredientes orgánicos.- Los productos orgánicos pueden contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de los mismos, siendo éstas las siguientes:

- En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención "100% orgánico", solo cuando el 100% de los ingredientes sean orgánicos. La etiqueta debe contener la identificación de la agencia certificadora y su código de registro o número de calificación.
- En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra "orgánico", cuando al menos el 95% de los ingredientes sean orgánicos. Se faculta el uso de ingredientes no orgánicos permitidos conforme al

Anexo 2 del presente reglamento. La etiqueta debe contener la identificación de la agencia certificadora y su código de registro o número de calificación. Todos los demás ingredientes de origen agrario del producto deben figurar en el Anexo 2 del presente reglamento.

El agua y la sal incluida como ingredientes no se deben identificar como orgánicas.

Art. 71.- Las etiquetas de los productos "100% orgánicos" y "orgánicos" deberán contener la identificación de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto, con el código de registro o número de calificación otorgado por la agencia certificadora.

Art. 72.- Cuando un producto orgánico no contenga la totalidad de sus ingredientes producidos orgánicamente, deberá explicitarse en la lista de los ingredientes, aquellos que lo son, utilizando la palabra "orgánico".

Art. 73.- Ingredientes no obtenidos bajo las normas del presente reglamento no pueden estar presentes junto con ingredientes obtenidos bajo las normas del presente reglamento en los productos finales que se comercialicen como orgánicos.

CAPITULO VII

ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y EMPAQUE

Art. 74.- El almacenamiento y transporte de los productos orgánicos sujetos a este reglamento deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Cuando en forma conjunta se almacenan o transporten productos orgánicos y convencionales, deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar que éstos se mezclen;
- Para impedir cualquier tipo de contaminación por agentes externos o internos inherentes al medio de transporte % al espacio de almacenamiento, se adoptarán las medidas necesarias que garanticen su preservación y eviten su contaminación;
- Se deben evitar tratamientos con pesticidas en almacenes y medios de transporte destinados a los productos orgánicos; y,
- Para transportar productos orgánicos éstos deberán acompañarse de la documentación respectiva, de acuerdo a las disposiciones de la autoridad nacional de aplicación (SESA).

Art. 75.- El empaque de todo producto orgánico, a más de lo prescrito en las leyes afines del país, deberá utilizar materiales preferiblemente biodegradables o reciclables. En ningún caso se podrá usar los que hayan contenido productos de agricultura convencional o hayan sido destinados a otros usos.

CAPITULO VII

DE LA COMERCIALIZACIÓN

Art. 76.- Los productos que se comercialicen bajo la denominación de "orgánico" o, "en transición", deberán estar respaldados por un certificado extendido por una

agencia certificadora acreditada en el Ecuador.

Art. 77.- La empresa que se dedique a la comercialización de productos orgánicos y que deba realizar las operaciones de lavado, clasificación, empaque, embalaje y almacenamiento, deberá hacer esto de manera completamente aparte de los productos de origen convencional y debe someterse al sistema de control acreditado, con la excepción de empresas que vendan productos empacados.

8.1. EXPORTACIONES

Art. 78.- Las empresas exportadoras de productos orgánicos, transformados o no, además de cumplir con las normas establecidas en las legislaciones correspondientes, deberán contar con un certificado vigente, otorgado por una agencia certificadora acreditada en el país.

8.2. IMPORTACIONES

Art. 79.- Los productos orgánicos importados sólo podrán comercializarse en caso de que una certificadora acreditada en el país de origen, la autoridad competente u otro organismo designado en el país exportador haya emitido un certificado de transacción indicando que el lote designado en el certificado se ha obtenido en el marco de un sistema de producción, elaboración, etiquetado e inspección para el que se aplican, como mínimo, las reglas establecidas en este reglamento y otra legislación pertinente.

Art. 80.- El original del certificado de transacción deberá acompañar a la mercancía hasta la explotación del primer destinatario; el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo o de la autoridad de control durante al menos dos años; y deberá haber sido redactado de conformidad con un formato determinado por el SESA.

Art. 81.- La autenticidad del producto deberá mantenerse desde la importación hasta que llegue al consumidor. El importador y comerciante de productos orgánicos debe ser certificado por una agencia certificadora acreditada en el país.

Art. 82.- La autoridad nacional de aplicación puede:

- a) Exigir información detallada sobre las medidas aplicadas en el país de origen del producto, que permitan evaluar y decidir sobre la equivalencia de sus normas con los requisitos del presente reglamento; y,
- b) Requerir que el producto se etiquete de acuerdo con los requisitos de etiquetado del presente reglamento, en caso que las exigencias fueran diferentes.

CAPITULO IX

CONTROL

Art. 83.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), institución de carácter autónomo adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería, es la autoridad nacional competente encargada del control de los procesos de producción y comercialización de productos orgánicos, recepción de denuncias y resolución en caso de incumplimiento o fraude contra las normativas que regulan los procesos orgánicos.

El régimen de control aplicado por parte de las agencias

certificadoras, como por la autoridad competente, incluye las medidas de precaución y control mencionadas en el Anexo 4 del presente reglamento.

Art. 84.- Para efectos de control, el SESA tomará las siguientes acciones:

- a) Implementar el Sistema Nacional de Control de Procesos, Productos y Actores de la Agricultura Orgánica, en base al presente reglamento y al Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control, aprobado por el SESA;
- b) Llevar el Registro nacional de agencias certificadoras, fincas orgánicas y en transición, establecimientos de procesamiento y comercialización de productos orgánicos;
- c) Se debe exigir que se cumplan los requisitos ISO65 para inspectores;
- d) Obligar a las agencias certificadoras a mantener una base de datos común en el sistema de comunicación electrónica de Internet, actualizable todo el tiempo con información de operadores certificados (nombre, dirección, teléfono, productos);
- e) Evaluar la equivalencia técnica de la reglamentación utilizada en los países de los cuales se pretenda importar productos orgánicos;
- f) Supervisar al mercado nacional para asegurar el cumplimiento de los productos mencionados en el Art. 4 del presente reglamento;
- g) Dar seguimiento a las denuncias formales de toda persona natural o jurídica;
- h) Remitir a la justicia ecuatoriana los casos que ameriten ser juzgados por ella; e,
- i) Fijar las sanciones para los operadores y agencias certificadoras que incumplan con lo establecido en el presente reglamento y legislaciones conexas.

9.1 ACREDITACIÓN

Art. 85.- El SESA es, la entidad responsable de realizar el registro de las agencias certificadoras y de laboratorios de ensayo. Con la finalidad de evaluar la competencia técnica tanto de las agencias certificadoras como de los laboratorios de ensayo bajo principios y prácticas internacionales, el SESA subcontrata al Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), que forma parte del Sistema Nacional de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación (MNAC). En el caso de las agencias certificadoras, el OAE evalúa el cumplimiento de la Guía ISO 65.

En el caso de que las agencias certificadoras extranjeras cuenten con una acreditación por parte de un organismo de acreditación extranjero reconocido internacionalmente, el OAE facilitará el respectivo reconocimiento, en base a acuerdos de subcontratación con otros organismos de acreditación y acuerdos de reconocimiento mutuo con el propósito de facilitar el registro de dichos organismos en territorio nacional.

Las agencias certificadoras y los laboratorios de ensayo deberán cumplir con las guías y normas ISO respectivas o normas internacionales equivalentes, (Guía ISO/IEC 65:

1996 e, ISO/IEC 17025) respectivamente.

9.2 REGISTRO Y CONTROL

Art. 86.- Todo operador de productos mencionados en el Art. 4 del presente reglamento deberá registrarse ante el SESA; y obtener la certificación orgánica a través de una agencia certificadora registrada ante el SESA.

Art. 87.- A un operador, le está permitida únicamente la subcontratación de la certificación orgánica del eslabón siguiente en la cadena productiva.

Art. 88.- La agencia certificadora debe mantenerse independiente y sus actividades no estarán relacionadas con las de producción, asesoramiento, exportación y mercadeo o comercialización de productos orgánicos. La agencia certificadora no puede ser considerada como tal, si se comprueba su interés y participación en empresas que persigan los fines descritos.

Art. 89.- Requisitos mínimos para el registro de los operadores y las agencias certificadoras de la producción orgánica:

- Nombre completo de la persona natural o jurídica que solicita el registro.
- Fotocopia de la cédula de identidad o personería jurídica.
- Dirección exacta de la persona natural o de su representante legal, dirección postal, número de teléfono y facsimil.
- En el caso de persona jurídica: dirección domiciliaria y postal, número de teléfono y facsimil, del representante legal de la empresa.
- Lugar para recibir notificaciones: nombre, dirección, dirección postal, número de teléfono y facsimil.
- Descripción de la actividad a la que se dedica: producción, procesamiento, comercialización, certificación e inspección.
- Fotocopia de la papeleta de depósito de la tarifa por registro y supervisión en el Sistema Nacional de Control de la Agricultura Orgánica.

El SESA definirá los demás requerimientos para el registro de los operadores y de las agencias certificadoras. Las certificadoras informarán al SESA sobre operadores que se retiren y podrán ayudar en la inscripción de nuevos operadores.

Art. 90.- El SESA realizará auditorías técnicas a las agencias certificadoras de conformidad con el formato establecido en el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control.

El informe de auditoría debe tener el siguiente contenido mínimo:

1. Nombres del personal encargado de las auditorías.
2. Datos generales de las agencias certificadoras auditadas.
3. Nombres de las personas contactadas.

4. Agenda de trabajo.

5. Documentos de referencia.

6. Identificación clara del cumplimiento o incumplimiento de los requisitos y emisión de sus respectivas conclusiones. Documento firmado de confidencialidad de la información obtenida.

Art. 91.- Las agencias certificadoras registradas ante el SESA están obligadas a reconocer mutuamente sus certificados e intercambiar información sobre operadores en caso de sospecha de infracciones al presente reglamento.

CAPITULO X

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 92.- Es responsabilidad del SESA:

- Ejercer el control del mercado a nivel nacional y aplicar las sanciones establecidas dependiendo de la irregularidad.
- "Velar porque las agencias certificadoras se acrediten a nivel nacional y aplicar las sanciones establecidas de no acatarse esta disposición.
- Velar porque las agencias certificadoras cuenten con un catálogo de sanciones y lo apliquen eficazmente a sus operadores. Hacer valer que la agricultura orgánica es una metodología de procesos íntimamente relacionados desde los antecedentes de la siembra hasta la comercialización o exportación del producto, y cuyo decurso se desenvuelve bajo la vigilancia de controles en que los responsables se relevan para acreditar su confiabilidad, la cual culmina en la expedición del certificado fitosanitario como atestación de su calificación internacional de exportación.
- Cualquier falta en el cumplimiento de los requerimientos previos prescritos en la normativa recibirá su sanción en la no concesión del certificado de calidad fitosanitaria expedido por el SESA como autoridad nacional de control integral de sus procesos.

Art. 93.- Infracciones y sanciones.- Tanto la autoridad de control nacional como las agencias certificadoras deben velar porque siempre que se observe una irregularidad en la aplicación del presente reglamento, se suprima las indicaciones referentes al método de producción orgánica de todo el lote o toda la producción afectada.

En caso de que se descubra una infracción manifiesta o de efecto prolongado, prohibir al operador la comercialización de los productos provistos de indicaciones relativas al método de producción orgánica, durante un periodo definido por el SESA.

En caso de que la infracción conlleve una acción fraudulenta que afecte la confiabilidad de los procesos, el SESA, previo el expediente formado por la agencia certificadora y cumpliendo las instancias del debido proceso, lo pondrá en conocimiento de las autoridades judiciales especializadas para que determinen el grado de responsabilidad del o los infractores, luego de lo cual,

y de resultar con sentencia condenatoria, lo privará de su capacidad de operador en agricultura orgánica.

CAPITULO XI

DEL COMITÉ NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA Y LA SECRETARÍA TÉCNICA PERMANENTE

Art. 94.- El Comité Nacional y la Secretaría Técnica Permanente de Agricultura Orgánica, de conformidad con el decreto ejecutivo, artículos 7, 8 y 9, se regulan de acuerdo con sus funciones establecidas y sus reglamentos internos.

Art. 95.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.

Dado en Quito, a los diecinueve días del mes de septiembre del 2006.

f.) Ing. Agr. Pablo Rizzo Pastor, Ministro de Agricultura y Ganadería.

Ministerio de Agricultura y Ganadería.- Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Director de Gestión de Desarrollo Organizacional.

M.A.G.- Fecha: 25 de septiembre del 2006

ANEXOS

- Anexo 1 Sustancias permitidas para la producción agrícola orgánica.
- Anexo 2 Ingredientes de origen no agrícola y coadyuvantes de elaboración/preparación de los productos de origen agrícola.
- Anexo 3 Productos autorizados para uso en medicina animal.
- Anexo 4 Requisitos mínimos de control y medidas precautorias establecidos dentro del régimen de control.

Anexo 1

Sustancias permitidas para la producción agrícola orgánica

Precauciones:

1. Toda sustancia empleada en un sistema orgánico como fertilizante y acondicionadora del suelo, para el control de plagas y enfermedades, para asegurar la salud del ganado y la calidad de los productos de origen animal, o bien para la preparación, Conservación y almacenamiento de un producto alimenticio, deberá cumplir con la legislación nacional vigente.

A. Fertilizantes y acondicionadores del suelo

ANEXO No 2.- ENCUESTA APLICADA

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS**

El objetivo de la presente encuestas es determinar el nivel de demanda que tienen los productos orgánicos dentro de la ciudad de Quito, agradecemos por su colaboración.

SEXO: Masculino () Femenino ()

ESTADO CIVIL: Soltero () Casado () Divorciado () otros.....

EDAD: 16-19 () 20-25 () 30-39 () 40-49 () +50 ()

SECTOR DE RESIDENCIA: Norte () Centro () Sur ()

NIVEL DE INGRESO: 250-350 () 351-500 () 501- +1000 ()

1.- Sabe usted que son productos orgánicos

Si sabe ()

No sabe ()

No esta seguro ()

En caso de ser afirmativa

indique.....

.....

...

2.- Usted consume productos:

Tradicionales ()

Orgánicos ()

No sabe ()

3.- ¿Qué productos orgánicos usted más consume?

Frutas ()

Vegetales y Hortalizas ()

Jugos ()

Carnes ()

Otros.....

4.- ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?

Siempre () Frecuentemente () Muy de repente () Nunca ()

5.- Qué cantidad de dinero destina a la compra de productos orgánicos al mes USD.....

6.- Cuando usted compra productos para su alimentación diaria en que se fija:

Precio () Calidad () Cantidad () Certificaciones de Procedencia ()

Otros.....

7.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mas elevado por un producto orgánico certificado?

Si ()

No ()

8.- ¿Conoce usted productos orgánicos certificados que se comercialicen en el país?

Si ()

No ()

Cuales.....

.....

Gracias por su tiempo y colaboración.

ANEXO No 3.- CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVOS FIJOS NECESARIOS

Rubro	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
ADMINISTRATIVOS													ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	2,983	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800
Arriendos	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	8,400	9,600	10,800	12,000
Mantenimiento	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,298	1,320	1,395	1,450
Servicios Básicos	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1,380	1,410	1,430	1,500	1,505
VENTAS													VENTAS				
Publicidad	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,600	6,930	7,277	7,640	8,022
Total Egresos	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	4,348	52,180	56,659	62,063	68,814	77,046

ACTIVOS	VALOR	IVA 12%	NETO
Muebles y Enseres	2,947.50	353.70	3,301.20
Equipos de Oficina	392.58	47.11	439.69
Equipos de Computación	1,755.50	210.66	1,966.16
TOTAL	5,095.58		5,707.05
IVA 12%	611.47		
NETO	5,707.05		

ANEXO 4.- ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACION

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	900.00
Gastos Imprevistos	300.00
Gastos de Instalación	450.00
Total Activos Diferidos	1,650.00

AMORTIZACION				
Activos Diferidos	Valor	Porcentaje	Tiempo	Amortización
Gastos de Constitución	900.00	0.20	5 años	180.00
Gastos de Imprevistos	300.00	0.20	5 años	60.00
Gastos de Instalación	450.00	0.20	5 años	90.00
Total Activos Diferidos	1,650.00			330.00

ANEXO 6.- VENTAS DEL PRIMER AÑO

VENTAS PRIMER AÑO				
ARTICULO	MEDIDA	PRECIO DE VENTA USD	CANTIDADES	VALOR TOTAL USD
FRUTA FRESCA				
Frutilla	18 U	2.9	552	1600.8
Kiwis	18 U	4	672	2688
Limonos	25 U	2	1656	3312
Mangos	12 U	3	2388	7164
Manzanas, Gold	c/u	0.26	4644	1207.44
Manzanas, Red	c/u	0.28	4200	1176
Naranjas	c/u	0.22	3720	818.4
VEGETALES Y HIERBAS				
Apio	atado	0.46	1296	596.16
Brócoli	c/u	0.47	600	282
Cebolla , Amarilla	c/u	1.13	1080	1220.4
Cilantro	atado	0.23	600	138
Cloflor	c/u	0.98	936	917.28
Col, verde	c/u	1.25	540	675
Espárragos	Atado	2.67	960	2563.2
Espinacas	500 gramos	1.67	1008	1683.36
Lechuga Romana	c/u	0.45	1440	648
Nabo	c/u	1.5	1296	1944
Papas, roja	Arroba	3	1200	3600
Perejil, Crespo	atado	0.53	816	432.48
Pimentón, verde	c/u	0.18	528	95.04
Porotos verdes	500 gramos	1	1476	1476
Rabanito	atado	2.4	540	1296
Col de Bruselas	c/u	1.56	804	1254.24
Tomates, Cherry	c/u	0.19	1548	294.12
Zanahoria, atado	atado	2.33	1188	2768.04
Zapallo, zuchinni	c/u	1.95	804	1567.8
GRANOS				
Amaranto	500 gramos	0.65	1080	702
Arroz	libra	0.56	2400	1344
Avena	libra	1.75	804	1407
Cebada	500 gramos	1.8	1476	2656.8
Garbanzos	libra	0.47	936	439.92
Lentejas	500 gramos	0.77	1872	1441.44
Maíz, Amarillo	500 gramos	1.35	2808	3790.8
Quinoa	500 gramos	0.85	3312	2815.2
			51.180	49.700

ANEXOS 7.- PROYECCIONES

AÑOS	INGRESOS	CANTIDADES	x	x2	xy
2000	20440	32465	-7	49	-143080
2001	26280	34088.25	-5	25	-131400
2002	31200	35792.6625	-3	9	-93600
2003	35420	37582.29563	-1	1	-35420
2004	41290	39461.41041	1	1	41290
2005	44507	41434.48093	3	9	133521
2006	49700	43506.20497	5	25	248500
2007	56000	45681.51522	7	49	392000
2008 Proyectado	59430	55274		168	411811

ECUACIONES:

1. $E_y = na + bEx$
2. $E_{xy} = aEx + bEx^2$

$$a = E_y/n$$

$$b = E_{xy}/E_{x^2}$$

$$a = 304837/ 8$$

$$b = 411.811 / 168$$

$$a = 38.104,62$$

$$b = 2.451,25$$

$$Y = a + bx$$

VENTAS PROYECTADAS		
EN DOLARES		
AÑOS	CANTIDADES	INGRESOS TOTALES
2008	55274	59.430
2009	59696	64.400
2010	64472	73.552
2011	68985	84.810
2012	75193	98.632

ANEXO No 8.- TABLA DE AMORTIZACION

Aporte Socios	65%
Préstamo	35%
Inversión Total	24.457
Valor aportes	15,897
Préstamo inicial	8,560
Plazo en años	2
Tasa de interés anual	14.66%

Tabla De Amortización					
Períodos	Cuota Mensual	Interés	Capital	Saldo	Capital Reducido
1	413.66	111.54	302.12	8,560.00	8,257.88
2	413.66	107.61	306.06	8,257.88	7,951.82
3	413.66	103.62	310.05	7,951.82	7,641.78
4	413.66	99.58	314.09	7,641.78	7,327.69
5	413.66	95.49	318.18	7,327.69	7,009.51
6	413.66	91.34	322.32	7,009.51	6,687.19
7	413.66	87.14	326.52	6,687.19	6,360.66
8	413.66	82.88	330.78	6,360.66	6,029.88
9	413.66	78.57	335.09	6,029.88	5,694.79
10	413.66	74.21	339.46	5,694.79	5,355.34
11	413.66	69.78	343.88	5,355.34	5,011.46
12	413.66	65.30	348.36	5,011.46	4,663.10
13	413.66	60.76	352.90	4,663.10	4,310.20
14	413.66	56.17	357.50	4,310.20	3,952.70
15	413.66	51.51	362.16	3,952.70	3,590.54
16	413.66	46.79	366.88	3,590.54	3,223.66
17	413.66	42.01	371.66	3,223.66	2,852.01
18	413.66	37.16	376.50	2,852.01	2,475.51
19	413.66	32.26	381.41	2,475.51	2,094.10
20	413.66	27.29	386.38	2,094.10	1,707.72
21	413.66	22.25	391.41	1,707.72	1,316.31
22	413.66	17.15	396.51	1,316.31	919.80
23	413.66	11.99	401.68	919.80	518.12
24	524.87	6.75	518.12	518.12	0.00
TOTAL	-	1,479.15	8,559.99	-	

ANEXO No 9.- BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja - Bancos	4,348	3,237	4,277	7,238	12,728	11,721
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4,348	3,237	4,277	7,238	12,728	11,721
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	2,735.04	2,735.04	2,735.04	2,735.04	2,735.04	2,735.04
(-) Dep. Acumulada Muebles y Enseres		273.50	547.01	820.51	1,094.02	1,367.52
Equipo de Oficina	1,488.37	1,488.37	1,488.37	1,488.37	1,488.37	1,488.37
(-) Dep. Acumulada de Equipo de Oficina		148.84	297.67	446.51	595.35	744.18
Equipo de Computación	2,844.80	2,844.80	2,844.80	5,689.60	2,844.80	2,844.80
(-) Dep. Acumulada Equipo de Computación		948.27	1,896.53	2,844.80	948.27	1,896.53
		-	-	-	-	-
			-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7,068.21	5,697.60	4,326.99	5,801.19	4,430.58	3,059.97
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	1,016.00	1,016.00	1,016.00	1,016.00	1,016.00	-
(-) Amortización Acumulada Gastos de Constitución	-	203.20	406.40	609.60	812.80	-
Gastos de Investigación y Desarrollo	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	-
(-) Amortización Acumulada Gastos Investigación y Desarrollo	-	60.00	120.00	180.00	240.00	-
Gastos de Instalación	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	-
(-) Amortización Acumulada Gastos de Instalación		90.00	180.00	270.00	360.00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1,766.00	1,412.80	1,059.60	706.40	353.20	-
OTROS ACTIVOS						
Garantía por arriendo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
TOTAL ACTIVOS	14,182.57	11,347.48	10,663.65	14,745.28	18,512.23	15,780.84
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligación Bancaria	8,560.00	4,663.10				

TOTAL PASIVO CORRIENTE	8,560.00	4,663.10				
TOTAL PASIVOS	8,560.00	4,663.10				
PATRIMONIO						
Capital Social	15,897.05	15,897.05	15,897.05	15,897.05	15,897.05	15,897.05
Utilidades Retenidas			- 58.19	2,801.07	5,762.70	8,409.65
Utilidad del Ejercicio		- 58.19	2,859.26	2,961.63	2,646.95	1,748.62
TOTAL PATRIMONIO	15,897.05	15,838.86	18,698.12	21,659.75	24,306.70	26,055.31
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	24,457.05	20,501.96	18,698.12	21,659.75	24,306.70	26,055.31

