



POSGRADOS

MAESTRÍA EN — ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-50-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS MEDIANTE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN CIRCULAR EN
UNA GRANJA AUTO SOSTENIBLE EN EL SECTOR DE PINTAG (EL BATÁN)

AUTOR:

MARCELO RODRIGO CARVAJAL ANDRADE

DIRECTOR:

ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

QUITO - ECUADOR
2021

Autor:



Marcelo Rodrigo Carvajal Andrade

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas,

Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad

Politécnica Salesiana – Sede Quito.

mcarvajala1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Andrés Ricardo Molina Córdova

Ingeniero Comercial Con Mención en Marketing Diplomado

Superior en Gerencia Estrategia de Mercado

Magister en Marketing

amolina@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana. QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CARVAJAL ANDRADE MARCELO

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS MEDIANTE LA IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN CIRCULAR EN UNA GRANJA AUTO SOSTENIBLE EN EL SECTOR DE PINTAG (EL BATÁN).

RESUMEN

Desde hace tiempo, se ha observado un cambio en los hábitos alimenticios de la población. Es así como, los negocios se han ido adaptando a las necesidades del consumidor, por lo tanto, la venta de productos orgánicos tiene gran demanda para el consumo de los hogares. La idea es implementar una tienda donde se comercialicen productos naturales y orgánicos, con el objetivo de cubrir la demanda parcialmente satisfecha por el mercado en la actualidad.

Debido a estos cambios de alimentación la agricultura busca ese cambio de enfocarse a cultivar de manera natural dejando a lado de cultivar con agroquímicos y así no dañar el ecosistema y los suelos, es por ello, que se busca satisfacer la necesidad de poner en marcha este sistema el cual no solo ayuda a la salud si no al ecosistema y a la economía del agricultor.

Se analizaron los mecanismos para que se ejecute el estudio de mercado y los factores económicos. Para el análisis de mercado se determinó las necesidades actuales de las personas del sector, cuya información se obtuvo de una manera directa la cual mostro la necesidad de adquirir nuestros productos orgánicos.

Para el análisis de mercado, se determinó que los habitantes tienen la necesidad de adquirir productos orgánicos. Adicional, se identificó que existe el interés sobre los productos orgánicos. Para concluir, los análisis tanto comercial como financiero se determinó como indicadores económicos financieros (VAN y TIR), por lo que se arrojó resultados positivos del proyecto.

PALABRAS CLAVE:

Orgánicos, Estilo de vida, Factibilidad, Ecosistema.

ABSTRACT

For a long time, a change in the eating habits of the population has been observed. This is how businesses have been adapting to consumer needs, therefore the sale of organic products is in great demand for household consumption. The idea is to implement a store where natural and organic products are sold, with the aim of covering the demand that is currently partially satisfied by the market.

Due to these changes in nutrition, agriculture is looking for a change to focus on cultivating in a natural way, leaving aside cultivating with agrochemicals and thus not damaging the ecosystem and soils, that is why it seeks to satisfy the need to implement this system which not only helps the health but also the ecosystem and the economy of the farmer.

The feasibility analysis for this project focused on market, technical and economic-financial studies. For the market study we took into account the current needs of the people of the sector, whose information was obtained in a direct way which showed the need to acquire our organic products.

After the market analysis, a technical analysis was carried out, which determined that the inhabitants have the need to purchase organic products. In addition, it was identified that there is interest in organic products. Finally, the study ended with the economic-financial analysis to determine the feasibility from the commercial point of view, taking as financial indicators the NPV and IRR, whose results did not reflect as a result that the project is feasible

KEYWORDS:

Organic, Lifestyle, Feasibility, Ecosystem.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	10
INTRODUCCIÓN	10
1. DETERMINACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	10
<i>1.1. Formulación del Problema</i>	<i>10</i>
<i>1.1.1. Problemas Específicos:</i>	<i>10</i>
<i>1.1.2. Justificación Teórica</i>	<i>2</i>
<i>1.2. Justificación Práctica</i>	<i>2</i>
<i>1.3. Objetivos de la Investigación:</i>	<i>3</i>
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
<i>2.1. Marco conceptual</i>	<i>4</i>
<i>2.2. Bases Teóricas</i>	<i>12</i>
<i>2.3. Metodología del Problema</i>	<i>13</i>
CAPÍTULO III	14
3. MATERIALES Y METODOLOGÍA	14
<i>3.1. Unidad de análisis</i>	<i>14</i>
<i>3.2. Población, tamaño y selección de la muestra</i>	<i>14</i>
<i>3.3. Métodos empleados</i>	<i>15</i>
<i>3.4. Métodos a Emplear</i>	<i>16</i>
<i>3.5. Identificación de las necesidades de información</i>	<i>16</i>
<i>3.6. Técnicas datos</i>	<i>17</i>

3.7. <i>Análisis de la información de las encuestas</i>	17
CAPÍTULO IV	18
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
4.1. <i>Análisis de mercado</i>	18
4.2. <i>La demanda</i>	22
4.3. <i>Estudio Técnico</i>	24
4.4. <i>Distribución de Planta</i>	25
CAPITULO V	42
5. Conclusiones y Recomendaciones	42
5.1. <i>Conclusiones</i>	42
5.2. <i>Recomendaciones</i>	43
6. Plan de Marketing	43
6.1. <i>Introducción</i>	43
6.2. <i>Antecedentes y Justificación</i>	44
6.3. <i>Empresa</i>	44
6.4. <i>Colaboradores</i>	45
6.5. <i>Establecimiento de Objetivos</i>	47
6.6. <i>Diseño de la Estrategia de la Marca</i>	49
7. Referencias Bibliográficas	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo Economía Circular</i>	8
<i>Figura 2: Economía Circular</i>	10
<i>Figura 3: Frecuencia del porcentaje entre Hombres y Mujeres</i>	18
<i>Figura 4: Frecuencia de requerimiento del rango de edad de la población</i>	19
<i>Figura 5: Frecuencia del porcentaje de conocer los beneficios de los productos orgánicos</i>	19
<i>Figura 6: Frecuencia de consumo de alimentos orgánicos</i>	20
<i>Figura 7: Frecuencia de la importancia de productos orgánicos</i>	20
<i>Figura 8: Expectativa en donde acuden a comprar los productos.</i>	21
<i>Figura 9: Satisfacción de necesidades</i>	21
<i>Figura 10: Pagar valor adicional para recibir en su domicilio</i>	22
<i>Figura 11: Lugar en donde vendan productos orgánicos</i>	22
<i>Figura 12: Proceso de Operación</i>	24
<i>Figura 13: Distribución del terreno y local</i>	25
<i>Figura 14: Estructura Organizacional</i>	26
<i>Figura 15: Cartera de Productos</i>	39
<i>Figura 16: Logotipo</i>	44

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Población de Pintag</i>	14
<i>Tabla 2: Población Barrio El Batán.</i>	15
<i>Tabla 3: Necesidades de Equipos y Muebles</i>	25
<i>Tabla 4: Descripción de cargos</i>	26
<i>Tabla 5: Inversión de activos de la empresa</i>	27
<i>Tabla 6: Activos Corrientes</i>	27
<i>Tabla 7: Muebles y Enseres</i>	28
<i>Tabla 8: Suministros de Oficina</i>	28
<i>Tabla 9: Equipos de Oficina</i>	28
<i>Tabla 10: Terreno</i>	28
<i>Tabla 11: Equipos de Producción</i>	29
<i>Tabla 12: Depreciación</i>	30
<i>Tabla 13: Método ciclo de Efectivo</i>	31
<i>Tabla 14: Precios</i>	31
<i>Tabla 15: Institución Financiera</i>	32
<i>Tabla 16: Proyección Anual</i>	33
<i>Tabla 17: Gastos Administrativos</i>	34
<i>Tabla 18: Otros Gastos</i>	34
<i>Tabla 19: Gastos de ventas</i>	34

<i>Tabla 20: Proyección de Flujo de Caja</i>	35
<i>Tabla 21: Análisis TIR – VAN</i>	36
<i>Tabla 22: Análisis de Rentabilidad</i>	36
<i>Tabla 23: Rentabilidad</i>	36
<i>Tabla 24: Costos Fijos Totales</i>	37
<i>Tabla 25 Punto de Equilibrio</i>	37
<i>Tabla 26: Indicadores Financieros</i>	38
<i>Tabla 27: Indicadores</i>	38
<i>Tabla 28: Incremento de volumen de ventas</i>	45
<i>Tabla 29: Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO</i>	47
<i>Tabla 30: Matriz de Ansoff</i>	48
<i>Tabla 31: Cronograma</i>	50

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Hay en día para la gran mayoría de personas los productos orgánicos es un tema que se está escuchando con mayor frecuencia, pero sin darse cuenta su principal objetivo de consumir productos orgánicos es cuestión de salud, y es en donde entran las granjas autosuficientes. En que consiste tener una granja de este tipo para el beneficio del consumidor, y evitar cultivar con fertilizantes u otras sustancias que afecten al producto. Al alimentarse con productos orgánicos se provee enfermedades o malestares a futuro, al ser tratados de una manera natural y a su vez se está protegiendo el medio ambiente, y provee que al no ser contaminados con agrotóxicos los recursos naturales no daña suelos, aire y agua.

Las granjas autosuficientes ayudan a impulsar al consumo de productos 100% libres de químicos, y tener un mejor estilo de vida. Por lo tanto, este proyecto busco la necesidad de implementar este sistema de producción circular en una granja auto sostenible en el sector de Pintag (el Batan)

1. DETERMINACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Formulación del Problema

¿Es factible el proyecto de creación en una empresa comercializadora de productos orgánicos mediante la implementación de un sistema de producción circular en una granja auto sostenible en el sector de Pintag (el batán)?

1.1.1. Problemas Específicos:

- ¿Comercialmente es viable la demanda, oferta, precio y la venta de productos orgánicos?
- ¿Es factible técnicamente incorporar el cultivo de productos orgánicos en la

geográfica de Pintag y las características del terreno que tenemos para el proyecto?

- ¿Financieramente es viable la incorporación de una granja auto sostenible para poner en marcha la venta de productos orgánicos?

1.1.2. Justificación Teórica

El estudio se enfocó en las necesidades de las personas, que hoy en día están más interesadas en el cambio de sus hábitos alimenticios y de tener un buen estilo de vida, conjunto con tener buenos resultados tanto físicos como en la salud.

En una granja, la productividad mediante un sistema auto sostenible, ayuda al agricultor a tener mejores ingresos para su economía, y a su vez cuidando el medio ambiente sin utilizar productos químicos, y el consumidor se sienta seguro de llevar a su hogar alimentos saludables.

1.2. Justificación Practica

En el siguiente proyecto se podrá definir la implementación de una granja auto sostenible, lo que con lleva a cultivar productos orgánicos libres de químicos con el fin de no contaminar el ecosistema y de la salud de las personas.

Mientras transcurrió la pandemia y a la gran cantidad de demanda de productos del campo creció y a su vez la forma de como alimentarse mejor para así tener una buena salud basándose en productos sanos y libres de químicos los cuales a futuro pueden perjudican a su salud y de sus hogares.

En el campo se vio la demanda por lo que algunos campesinos para poder aumentar la demanda de sus productos utilizan químicos los cuales alteran la formación de los productos, lo que con lleva a un cultivo manipulado y no de forma natural. Esto quedó demostrado que al consumir estos productos a futuro las personas presentan algunas enfermedades. Es por esto la necesidad de implantar este modelo en los campos con el fin de tener un modelo circular y de auto sostenibilidad, reducir desechos y así provechar la gran mayoría de desechos tantos orgánicos como inorgánicos y así aprovechar al 100%, todo lo que nos genera en una granja con este modelo, para posteriormente aprovechar lo que nos brinda el campo.

El sector de Pintag al ser un área ideal para el cultivo de productos del campo es factible desarrollar este proyecto, por lo cual al incorporar este sistema circular auto sostenible, nos permitirá incrementar la producción de nuestro proyecto con el fin de generar ganancias.

1.3. Objetivos de la Investigación:

Lo que se busca es la implementación de un proyecto para la venta de productos orgánicos, mediante la implementación de un sistema de producción circular en una granja auto sostenible en el sector de Pintag (el batán).

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto mediante una empresa la cual sea comercializadora de productos orgánicos mediante la implementación de un sistema de producción circular en una granja auto sostenible en el sector de Pintag.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la viabilidad comercialmente de la demanda, oferta, precio y la venta de productos orgánicos.
2. Evaluar técnicamente la factibilidad de incorporar un sistema circular en la geográfica de Pintag y las características del terreno.
3. Determinar la viabilidad financieramente para la incorporación de una granja auto sostenible para poner en marcha la venta de productos orgánicos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

El tener una alimentación balanceada y a su vez ser saludable que aporte beneficios nutricionales, y que el producto tenga una apariencia deseable para el consumidor, por lo que ha sufrido varios cambios en la sociedad de hoy en día, por lo que el consumidor cada vez es más exigente y consiente, con lo que busca productos naturales que no contengan agroquímicos al momento de consumir y el de su familia. Identificar los factores determinantes para que el consumidor decida al momento de comprar productos orgánicos para su alimentación.

2.1.1. Estudio de Mercado

Según Miranda (2003) “El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeara a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitación de tipo político, legal, económico social”.

El análisis de mercado necesario para poder iniciar un proyecto se identifica las necesidades del consumidor, proveedores, competidores entre otros factores es difícilmente el proyecto pueda ser factible. Es por ello tener en cuenta para realizar un proyecto se debe tener en cuenta un análisis de estudio de mercado.

2.1.2. Estudio Técnico

De acuerdo con el autor Erossa (2004) “El estudio técnico se concentra en unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipos, proceso de producción, etc. Sin embargo, estas informaciones técnicas y físicas tienen que transformarse en unidades monetarias, para luego, realizar el cálculo de las inversiones, además este estudio dará indicaciones precisas sobre las interdependencias entre aspectos técnicos y monetarios de la ingeniería del proyecto”.

El análisis técnico corresponde a la fase en donde vemos que todos los insumos y productos que se necesita para poder determinar si el proyecto es factible o no de realizarlo.

2.1.3. Estudio Financiero

Según el autor Hernández (2005) lo define “El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos”. Al no poseer recursos económicos, ningún proyecto va a ser rentable y no se podría ejecutar. Es importante indicar que el análisis financiero va a indicar las decisiones que se debe tomar para beneficio del proyecto.

2.1.4. Demanda

Según los autores Gregory y Mankiw, nos señala “Principios de Economía”, define la demanda como “La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”. La demanda de los productos se debe analizar rigurosamente, puesto que aquí es en donde se va a tomar decisiones enfocadas en las necesidades de los compradores.

2.1.5. Oferta

Según los autores Laura Fisher y Jorge Espejo, nos indica que la oferta es “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” Un papel importante para llevar a cabo un proyecto como el nuestro. Por lo que al tener una propuesta con precios accesibles y un buen producto el consumidor no dudaría en adquirirlos y a si competir con los mercados locales.

2.1.6. Productos Orgánicos

2.1.6.1. Definición

Una alimentación balanceada y a su vez saludable aportara varios beneficios tantos nutricionales como tener una salud ideal. Hattam (2003) señala que “El termino agricultura orgánica se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción hasta las de manipulación y procesamiento.

La producción orgánica no solo se ocupa del producto, sino también de todo el sistema que se usa para producir y entregar el producto al consumidor final”. La selección de una tierra fértil y la implementación de cultivos de forma natural, para tener productos libres de químicos.

2.1.6.2. ¿Qué son los productos orgánicos?

De acuerdo con Tobar (2010) no indicar que “los alimentos denominados orgánicos, deben haber sido cultivados y procesados utilizando métodos de agricultura orgánica, la cual recicla productos y promueve la biodiversidad. Los productos deben crecer sin abonos sintéticos, variedades transgénicas, fertilizantes derivados del petróleo y otros agroquímicos”. Por lo que, al ser cultivados de una forma natural, esto nos indica que lo productos van a ser libres de químicos esenciales para la salud.

Según los autores Flores y Andrade (2008) nos señalan, “El Ecuador no ha sido la excepción en cuanto al crecimiento de la agricultura orgánica. Los primeros proyectos, impulsados por algunas Organizaciones no Gubernamentales (ONG’s) u organizaciones de desarrollo, que establecieron como eje de intervención el apoyo a la agricultura orgánica data de los años 90. A partir de ahí se experimentó un crecimiento importante en cuanto a la superficie dedicada a la producción de alimentos agrícolas orgánicos, principalmente para la exportación”.

El crecimiento y el cultivo de productos orgánicos en el país, establece productos libres de químicos, por otro lado, también determina el factor socio económico para así generar ingresos económicos, y el cambio que los consumidores hoy demandan al momento de adquirir los alimentos y de sus familias. Existen varias características de los productos orgánicos lo cuales se va a indicar a continuación.

2.1.6.3. Características de los productos orgánicos:

- La agricultura basada en productos orgánicos busca fomentar el cultivo de productos libres de químicos.
- La producción de productos orgánicos nos genera que al momento de comercializar se eleve el costo este ya sea al momento de comercializar y de producir.

- Las personas adquieren productos ya que estos aportan para la salud y la seguridad que estos tienen hacia el medio ambiente.

2.1.6.4. Beneficios de consumir productos orgánicos para la salud

Según Pere, Lang, Peralta & Aguirre (2012) “Hoy día, existe una mayor preocupación por la salud humana y esto es motivo esencial para la demanda de alimentos sanos, frescos y exentos de contaminantes o patógenos. Además, en muchos países, particularmente en los desarrollados, una gran proporción de la población posee un alto ingreso o mayor poder adquisitivo que permite acceder a productos orgánicos que usualmente por el sobreprecio cuestan más que los productos convencionales tradicionales”. La demanda de productos orgánicos se incrementó en el país en los últimos años por el hecho de tener un mejor estilo de vida.

Altamirano (2009) indica “La comida orgánica es más segura, ya que la agricultura orgánica prohíbe el uso rutinario de plaguicidas y herbicidas que se da frecuentemente en combinaciones potencialmente peligrosas. No tienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos, los cuales su sabor, color y aroma son de la mayor calidad, es decir están llenos de vida y tienen muchas más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos convencionales, para así que protejan la salud del consumidor y del agricultor.”

Los productos en algunos países son rigurosamente certificados, para así asegurar al consumidor que los productos orgánicos están certificados que no fueron alterados al momento de su cultivo, y así asegurar la satisfacción del consumidor.

2.1.6.5. Economía Circular

Según Lett, Lina A (2014) indica “La Economía Circular está sustentada en principios ecológicos. Plantea un cambio en la filosofía de reciclaje, reducción y reutilización por una transformación más duradera de la producción disminuyendo el impacto causados por las acciones de producción lineal sobre el medio ambiente.

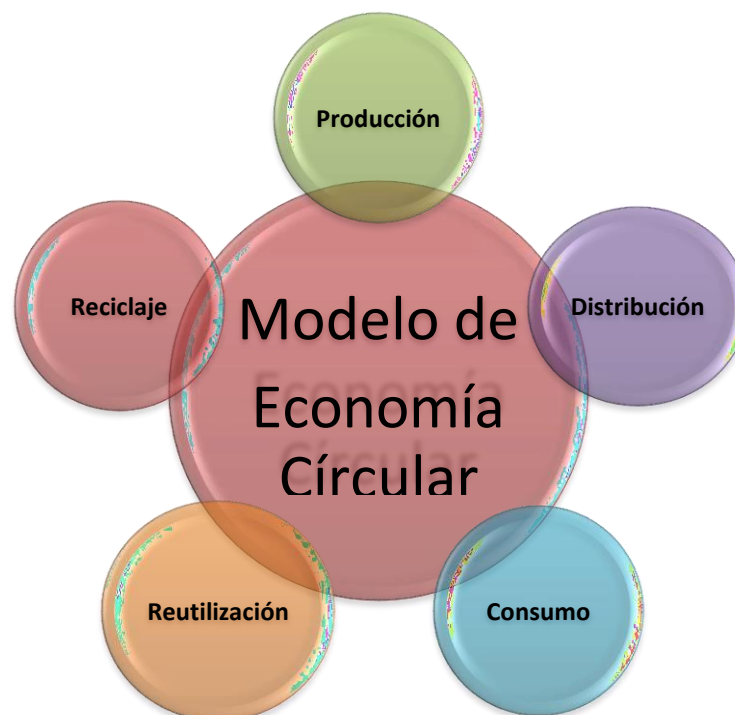
El modelo de Economía Circular da un papel principal a los residuos o desechos, se fundamenta en la reutilización inteligente del desperdicio a través de un sistema cíclico que simula a la naturaleza permitiendo incorporar los desperdicios de forma positiva en

ella, de esta manera los desechos y residuos pierden las características de desperdicios y pasan a convertirse en materia prima de estos ciclos naturales o formar parte de nuevas tecnologías de productos, utilizando un mínimo gasto energético”.

Es por ello, que en una economía circular en el ámbito agrícola nos señala que es un sistema el cual, se genera de gran proporción menos contaminantes hacia el medio ambiente, por lo que los agricultores deben fomentar este sistema, para así ayudar a la disminución de desechos y a cultivar naturalmente, para satisfacer las necesidades de los consumidores que hoy en día exigen más.

El modelo de una economía circular nos genera una nueva forma para la explotación de la materia prima, para así generar menos desechos, y mejorar los recursos.

Figura 1: Modelo Economía Circular



Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

2.1.6.6. Fundamentos de la Economía Circular

Según los autores Ramírez Judías E y Galán Ortiz (2006) nos señala que “Los Fundamentos de la Economía Circular se centran principalmente en un modelo de

ecología inteligente. En el cual los procesos productivos tratan de disminuir los daños que causan al planeta y al medio ambiente, considerando los procesos que tienen menos repercusiones en el planeta a través de planificaciones previas de producción”. Es necesario cambiar la forma de cultivar y poner en marcha estas técnicas las cuales ayudan tanto al ecosistema como a la agricultura.

Existen 3 fundamentos o principios para la economía circular según los autores, Cerda E y Khalilova A (2016) nos indica los siguientes principios: “

- 1) Incrementar y conservar los recursos naturales, controlando las existencias de materias primas naturales limitadas y nivelando los recursos renovables.
- 2) Optimización de los recursos naturales, permitiendo la circulación cíclica de los productos, materiales y componentes en los ciclos técnicos y biológicos propios de cada proceso.
- 3) Promover la efectividad del sistema cíclico, eliminando los procesos lineales de producción.”

En consecuencia, al tener una mejor manera de cuidar los recursos e implementar estos procedimientos se trata de equilibrar de una manera eficiente todos los recursos, conjuntamente reduciendo los residuos de contaminantes.

2.1.7. Economía Circular en Granjas.

La estrategia de una economía circular en las granjas tiene como objetivo implementar un sistema alimenticio equitativo, saludable y respetoso con el medio ambiente. De esta manera tiene que involucrarse tanto los agricultores, empresas, el gobierno y los consumidores con el fin de lograr un cambio de manera en que la economía circular sea ese horizonte a donde se tiene que llegar. Es necesario tener esa transformación de promover una producción de alimentos con menos impacto hacia el medio ambiente, y así proteger la biodiversidad. Para la cual se trata de garantizar una seguridad alimenticia hacia los consumidores conjuntamente con precios accesibles pero que resulten altamente rentables.

Figura 2: Economía Circular

«De la granja a la mesa» contribuirá a lograr una economía circular, de la producción al consumo:



Fuente: <https://www.coial.org/de-la-granja-a-la-mesa-contribuira-a-lograr-una-economia-circular-de-la-produccion-al-consumo/>

Elaborado por: COIAL

2.1.8. Tipos de granjas

2.1.8.1. Granja Integral

Según Agrotendencia (2006) nos señala que “La Granja integral es una unidad de producción agropecuaria en la que el hombre interactúa con el medio ambiente en una relación de respeto. Este conjunto requiere reducidas cantidades de energía y reutiliza o procesa todos los residuos orgánicos, integrándolos a los procesos de producción que impulsan una economía sostenida”, que a su vez manejando esta manera el agricultor busca la rentabilidad conjunta con el buen manejo de los residuos ecológicos.

2.1.8.2. Granja Tradicional

Los componentes de una granja tradicional según Latorre (2007) indica que “Este método tradicional no permite un desarrollo sustentable del campesino o terrateniente por cuanto debe recurrir al mercado local para abastecerse del inmensurable mercado foráneo que le ofrece a través del mismo antiguo método y sistemas todo aquel cúmulo de productos restantes que le son trascendentes para su sobrevivencia y en general para el

abastecimiento tanto humano como agrícola en sí mismo, pues tiene que adquirir alimento propio, el de sus animales, insumos químicos y abonos.

Desviando sus propios recursos logísticos y económicos para el efecto. Asimismo, los agricultores al agotar la capacidad productiva de los recursos existentes optan por desalojarlos, dejándolos completamente débiles y desérticos; perjudicando así todo el equilibrio de la naturaleza y especies nativas del ecosistema y consecuentemente buscando nuevas tierras donde puedan reincorporar sus prácticas agrícolas de explotación.” (Pag, 25).

2.1.8.3. Granja Auto Sostenible

Las granjas de hoy en día según la página Manejo Ambiental de Agropecuario (2018) nos indica que “Nacen por la necesidad de dejar la dependencia a los combustibles fósiles y fortalecer e impulsar a las familias campesinas para mantener la soberanía alimentaria. Básicamente se trata de educar a cada uno de sus integrantes para vivir en armonía con la naturaleza, preservando y disfrutando el medio que los rodea, evitando la tala de bosques, conservando los afloramientos o nacimientos de agua y propiciando el mejoramiento de las tierras y de los cultivos. Adicionalmente, estimula el uso de tecnologías apropiadas como energía solar y bio- digestores (producción de gas metano) que contribuyen al bienestar de la familia campesina y facilita en corto plazo alcanzar los niveles de autosuficiencia y sostenibilidad deseados” “Reciben el nombre de granja y no de finca, ya que de esta manera se le atribuyen connotaciones productivas que integran la actividad pecuaria y agrícola”.

Lo que nos genera como resultado este modelo de granja auto sostenible es que de la propia granja todos los residuos, van a hacer utilizados en su gran mayoría y dejando lo mínimo de desechos, para así no depender de factores externos de la granja con el fin que todos los productos que esta granja nos genera ponerlos a comercializar para así tener una rentabilidad.

2.1.8.4. Granja Tradicional Agrícola

La granja tradicional según Rodríguez, Latorre (2008) indica que “Estos sistemas productivos revolucionarios culminan en un callejón sin salida en el que ahora se

encuentran todas las agriculturas, pues los cultivos cuanto más intensivos, requieren una aportación así mismo más emergente de nutrientes y de agua; demandando de esta manera mucho más a la naturaleza, mucho más de lo que ésta puede dar a esto todavía hay que sumar el hecho de que los pesticidas y fertilizantes químicos de todo tipo, acaban depositándose en el suelo o pasando a los acuíferos y agricultura moderna mecanización y riego pesticidas y fertilizantes monocultivo especializado genética uniforme e hibridación impactos ambientales, erosión y pérdida de fertilidad del suelo deforestación y destrucción de hábitats alimenticias, erosión genética y pérdida de biodiversidad, contaminación química de suelo, agua y cadenas salinización desertificación, contribuyendo junto con el propio modelo, a la destrucción de especies vegetales y animales, propiciando calamitosamente la ruina del ecosistema del entorno” (p. 22). Actualmente la mayor parte de la agricultura tiene este sistema el cual por años se ha venido trabajando.

2.2. Bases Teóricas

La viabilidad del proyecto que se va a tratar se deberá constará de un análisis para definir si es viable implementarlo. El autor Gómez (2000) “La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios”.

Es por esto que este proyecto parte del análisis de mercado, para verificar si los productos orgánicos tienen demanda y así poner en marcha el negocio de comercializar productos orgánicos. Según Kotler, Bloom y Hayes (2016) nos señalan que “consiste en reunir planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Después del análisis de mercado, consecuentemente viene el análisis de proyecto para la implementación “Proyecto para la creación de una empresa comercializadora de productos orgánicos mediante la implementación de un sistema de producción circular en una granja auto sostenible en el sector de Pintag” el cual se realizó con herramientas comerciales las cuales son comunes para este tipo de proyectos. Mediante una granja viene la siguiente etapa que consiste en realizar un análisis técnico del proyecto.

Actualmente es factible poner un negocio de productos orgánicos ya que la tendencia de estos tiempos, se busca tener alimentos libres de químicos y es más si es apoyando a los negocios del sector.

Para concluir el proyecto tenemos el análisis de factibilidad correspondiente el análisis financiero; esto conlleva a ver si el proyecto es rentablemente económico ya que un proyecto debe contar con todos los índices financieros, para ver si el proyecto es factible o no y con los respectivos análisis correspondientes.

2.3. Metodología del Problema

Mediante los análisis de factibilidad se busca implementar la comercialización de productos orgánicos mediante una granja auto sostenible por lo que consisten en los siguientes análisis en los puntos que se van a presentar:

- Diseñar el modelo del proyecto.
- Comparar los productos de los competidores de la zona.
- Aprender las necesidades de los consumidores.
- Análisis financieros.
- Examen de la información obtenida.

Según Balestrini (2002) “los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer” (p.9). Analizando todos los modelos y sistemas lo que se enfoca que el proyecto sea factible es a la necesidad de los consumidores ya que ellos cada día exigen más sobre sus alimentos y de sus hogares.

Considerando que existe una gran demanda de productos orgánicos y a la creciente de competidores, es importante tener en cuenta todas las herramientas para acaparar el mercado y llegar al consumidor utilizando los medios sociales ya que es un factor muy importante en estos días.

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

Para este proyecto se tomó como punto, la parroquia de Pintag, adentro del Distrito Metropolitano de Quito, a unos 35 kilómetros de la capital del Ecuador cerca del valle de los Chillos. La parroquia de Pintag contiene 38 barrios y 6 comunas. El presente proyecto y en su título como lo indica, se va a basar en el barrio “El Batan” ya que es uno de los barrios que conforman a la parroquia de Pintag y su alrededor.

Según Cegarra (2011) nos señala “La investigación es un proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos del hombre, provocando acontecimientos que le hablan del porqué de las cosas, penetrando en el fondo de ellas con mentalidad exploradora de nuevos conocimientos”.

3.2. Población, tamaño y selección de la muestra

Según Quito informa y bases del INEC como población objetivo de estudio se consideró a todos los habitantes de Pintag.

Tabla 1: Población de Pintag

PARROQUIA DE PINTAG			
Grupos de edad (años)	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1	159	182	341
De 1 a 4	762	779	1541
De 5 a 9	947	942	1889
De 10 a 14	983	1001	1984
De 15 a 19	925	932	1857

De 20 a 24	802	837	1639
De 25 a 29	725	777	1502
De 30 a 34	636	646	1282
De 35 a 39	552	643	1195
De 40 a 44	491	461	952
De 45 a 49	450	436	886
De 50 a 54	336	304	640
De 55 a 59	256	285	541
De 60 a 64	224	218	442
De 65 a 69	189	214	403
De 70 a 74	146	161	307
De 75 a 79	109	133	242
De 80 a 84	66	87	153
De 85 a 89	43	55	98
De 90 a 94	11	15	26
De 95 a 99	3	5	8
Mayor de 100	0	2	2
TOTAL	8815	9115	17930

Fuente: Población censo y vivienda año 2010

Elaborado: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 2: Población Barrio El Batán.

POBLACIÓN	
BARRIO "EL BATAN"	3.000 HABITANTES

Fuente: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/08/24/3-000-habitantes-de-el-batan-de-pintag-beneficiados-con-obras-de-alcantarillado/>

Elaborado: Marcelo Carvajal Andrade

3.3. Métodos empleados

Para este proyecto se utilizaron los métodos cualitativos y los métodos cuantitativos. En el método cualitativo, se encarga analizar y observar todos los datos recopilados, es por este fin que el proceso de las encuestas se busca con la finalidad de

especificar y tabular toda la información con los que se obtendrá en dicha encuesta. La información que se obtuvo con la encuesta fue de gran ayuda.

En el método cuantitativo tiene el propósito y la necesidad de tener una mejor alimentación mediante métodos de cultivos naturales, dejando aparte el uso de químicos y a su vez, que el proyecto genere ganancias poniendo al alcance de los bolsillos de los consumidores.

3.4. Métodos a Emplear

En la siguiente información se va a detallar sobre el método de las encuestas. El cálculo de la encuesta tiene como muestra de la población infinita es:

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

$$n = \frac{17930 * 1.962^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (17930 - 1) + 1.962^2 * 0.05 * 0.95} = 200.4951$$

$$n \approx 200$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N : Poblacion de Pintag

Z : Nivel de confianza

p : Población a favor

q : Poblacion en contra

e : Error muestral

Para realizar el estudio se va a realizar a 200 personas del sector, de las cuales nos van a ayudar a responder sobre si consumen productos orgánicos o conocen este término antes dicho.

3.5. Identificación de las necesidades de información

Lo que se va a obtener del estudio sobre las encuestas a los habitantes fue a través de los métodos de fuentes primarias y fuentes secundarias.

- **Primarias:** En las encuestas realizada de 200 habitantes, lo cual se consiguió información importante de que tiene la necesidad de cambiar sus hábitos alimenticios mediante la adquisición de productos orgánicos.
- **Secundarias:** La información secundaria fue por fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, internet, redes sociales entre otras. Ya que esta información se la puede encontrar en los sitios antes mencionados o a su vez en artículos científicos y de tesis similares.

3.6. Técnicas datos

Para la obtener la información de las encuestas se utilizó la herramienta Google-Forms, a los 200 habitantes del barrio El Batán. Cabe señalar que se realizó esta encuesta ya que estamos atravesando por la emergencia sanitaria, las encuestas se realizaron de manera virtual por la herramienta de Google Forms la cual es muy útil para realizar este tipo de trabajos. Las encuestas se las realizaron en un tiempo de 2 meses a las 200 personas, estas encuestas se prolongaron mediante el chat comunitario del barrio el cual se agregó mi número de celular y se procedió gentilmente a comunicar con la comunidad para que nos ayude con esta encuesta con el fin de determinar el tema de este proyecto.

En la encuesta se usó preguntas y respuestas para conocer si los habitantes están interesados en adquirir productos orgánicos, a un precio accesible.

3.7. Análisis de la información de las encuestas

Los datos que se obtuvo de las encuestas se analizaron mediante la exploración en la población seleccionada (Pintag). Se interpretó que el consumidor está interesado en adquirir productos orgánicos libres de químicos y con precios accesibles para su economía.

Con el fin de definir la probabilidad de que los consumidores se sientan atraídos al consumo de productos orgánicos, conjuntamente con precios y los beneficios que estos con llevan a la salud.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de mercado

Se determinó que la demanda de productos orgánicos y el interés en adquirirlos, y así cambiar la forma de alimentarse y que gocen de buena salud. Se pudo evidenciar las necesidades del consumidor con el fin de definir si es factible el proyecto.

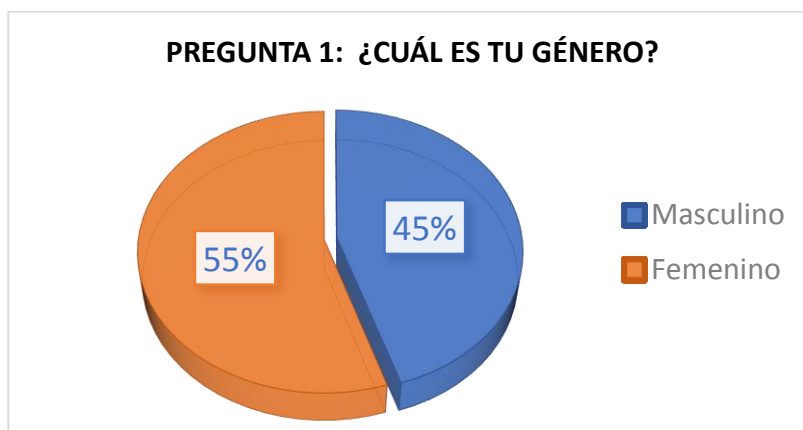
4.1.1. Identificación del bien o servicio

La inclusión que el servicio que se va a brindar al consumidor es poner a la venta productos orgánicos libres de químicos. Se ha escogido este tipo proyecto, ya que se cuenta con el terreno y con el fin de tener una granja auto sostenible la cual, para poner en marcha, el cultivo de productos orgánicos.

4.1.2. Encuestas para la aplicación

Previamente de realizar las encuestas de los 200 habitantes, se obtuvo la información para el análisis. Se realizó 11 preguntas, la cual está realizada en escala de Likerty. Los resultados que se presenta a continuación de las encuestas obtenidas en los 200 habitantes, se presentan las siguientes preguntas.

Figura 3: Frecuencia del porcentaje entre Hombres y Mujeres

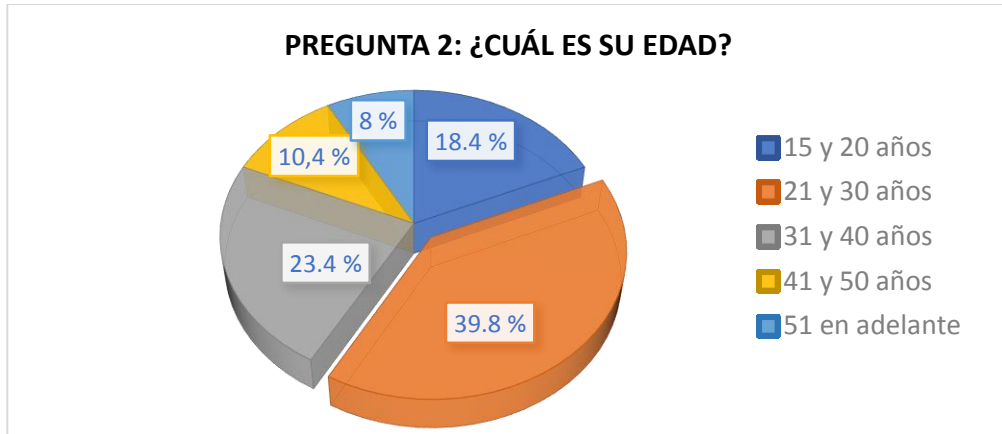


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

De los 200 encuestados 55% son para mujeres y un 45% son hombres. Es un indicador importante porque nos muestra la aceptación que tendría nuestros productos entre los consumidores.

Figura 4: Frecuencia de requerimiento del rango de edad de la población

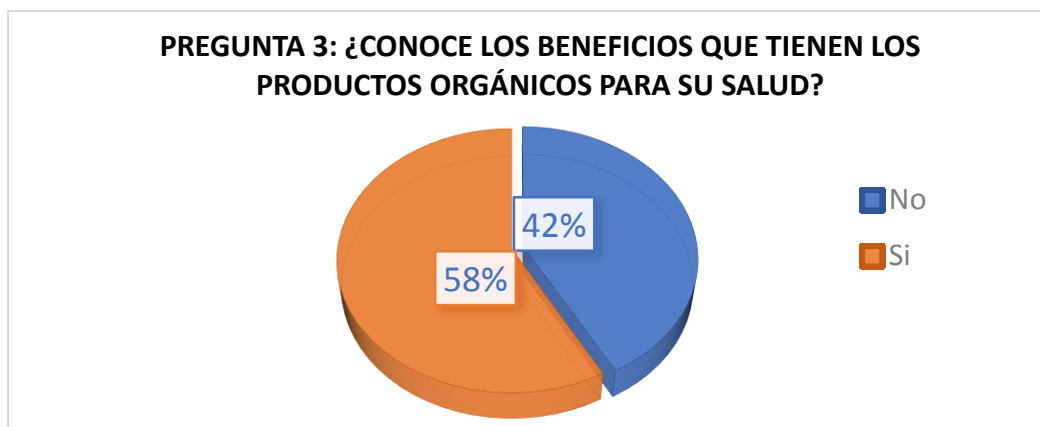


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Los resultados de la pregunta 2 muestran el rango de edad de las personas que realizaron la encuesta.

Figura 5: Frecuencia del porcentaje de conocer los beneficios de los productos orgánicos

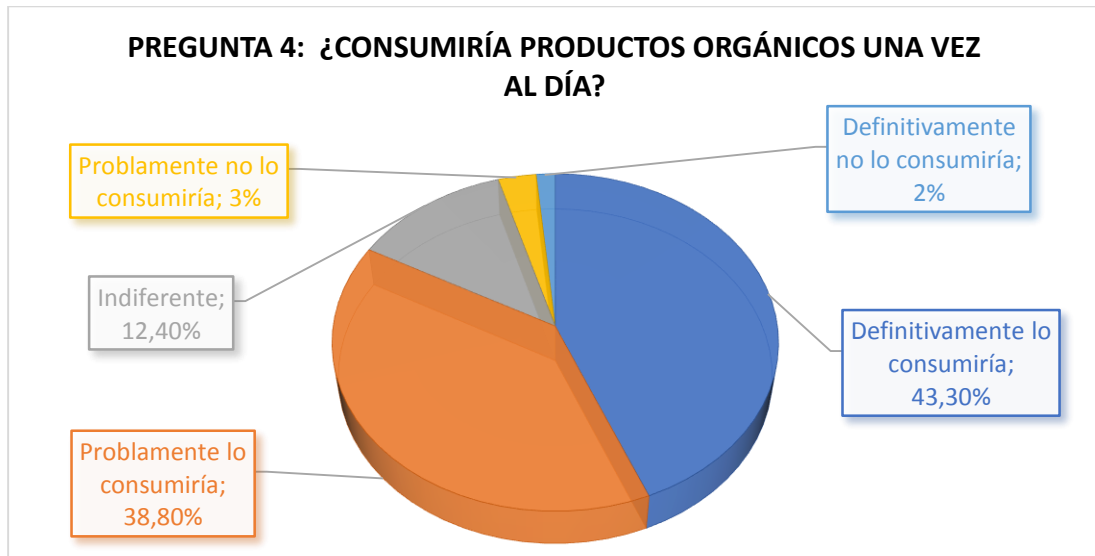


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

De 200 encuestados casi la mitad tiene conocimiento de los productos, y por lo tanto los productos van a ser aceptados por más del 50% de la población.

Figura 6: Frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

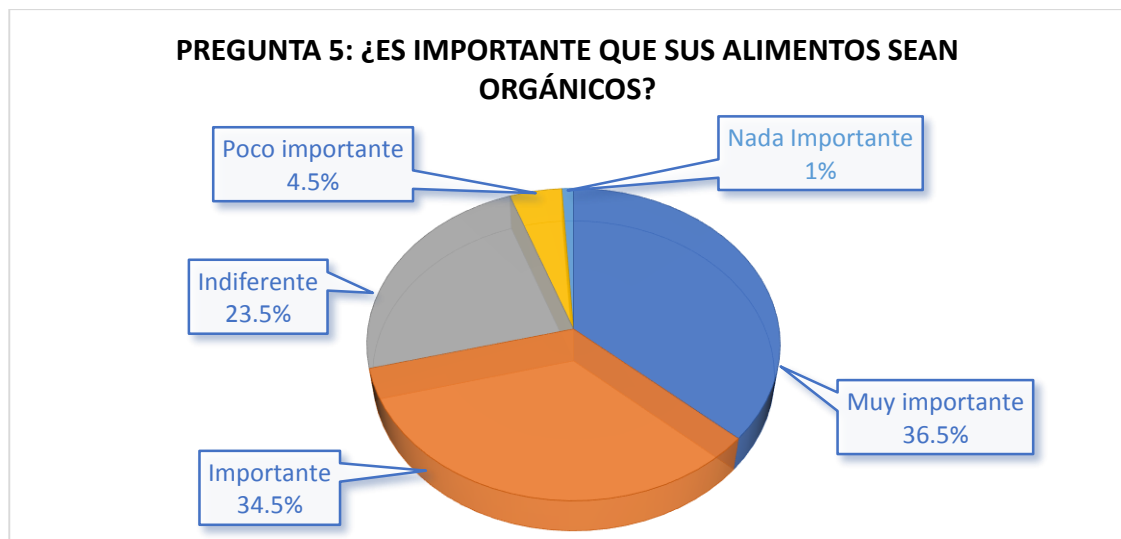


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Podemos ver que un 43.3% y un 38.8% de la población está interesada en consumir alimentos orgánicos.

Figura 7: Frecuencia de la importancia de productos orgánicos

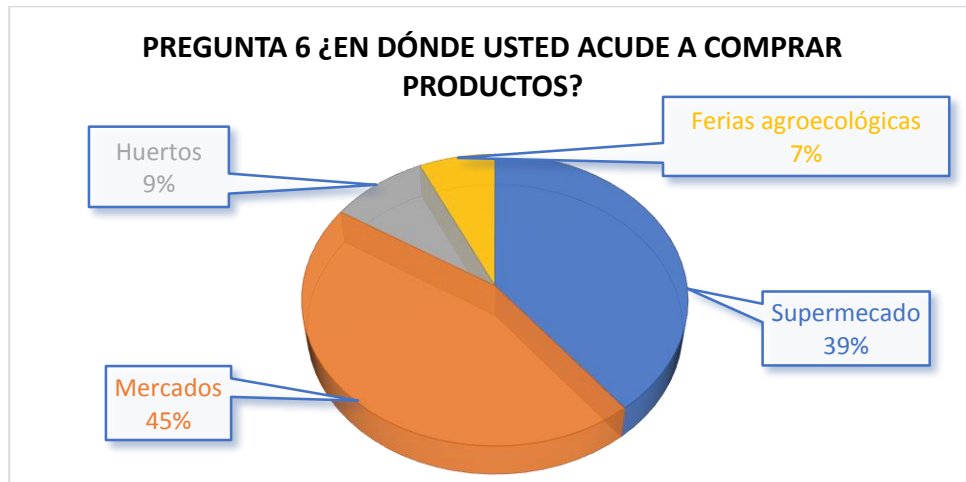


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Podemos observar que un 36.5% y un 34.5% de la población encuestada está de acuerdo con los productos sean orgánicos.

Figura 8: Expectativa en donde acuden a comprar los productos.

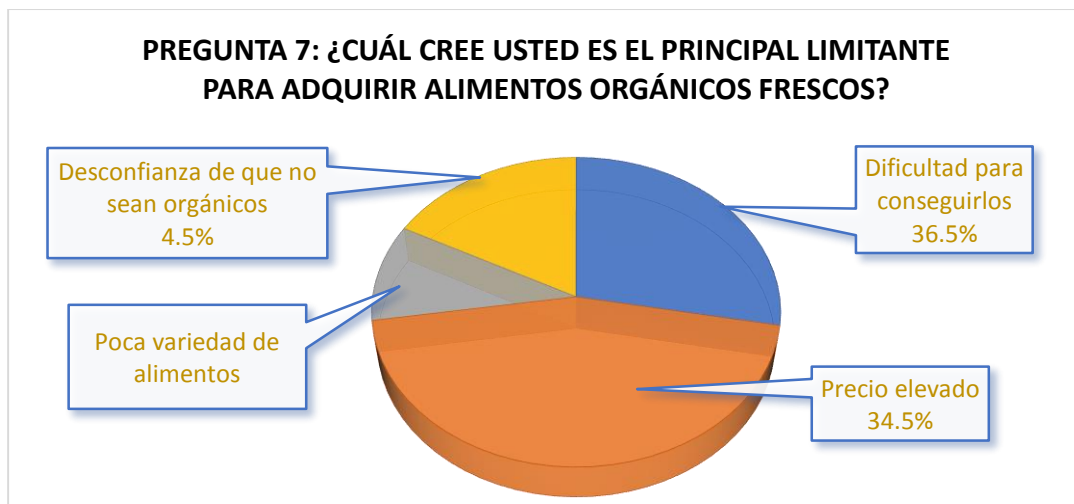


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

La población está enfocada en adquirir los productos en supermercados con un 44.8% y un 38.3% en los mercados, por lo tanto, es importante incentivar el consumo en huertos y ferias.

Figura 9: Satisfacción de necesidades

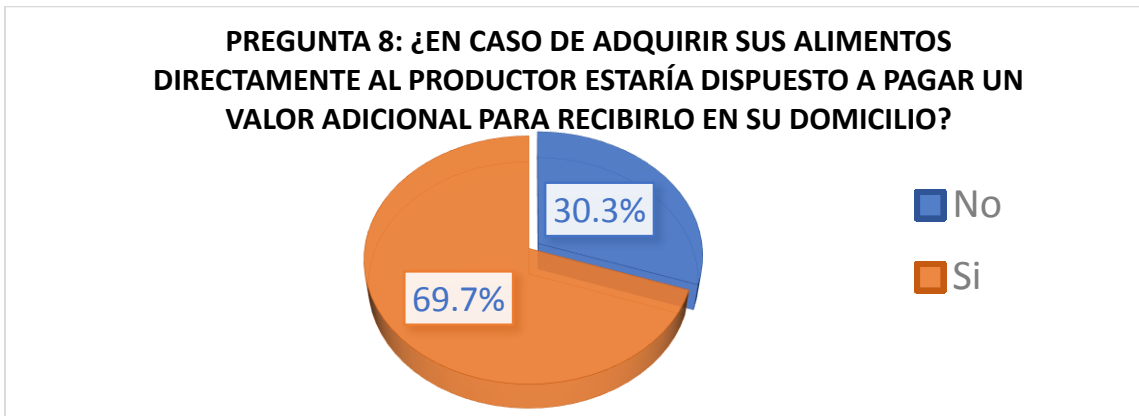


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

El 44.4% de la población señala que los productos orgánicos tienen precios elevados es por este motivo, poner precios accesibles para el usuario sin dejar atrás el margen de ganancia, y otro gran porcentaje como el 27.8% tiene dificultad para conseguirlo.

Figura 10: Pagar valor adicional para recibir en su domicilio

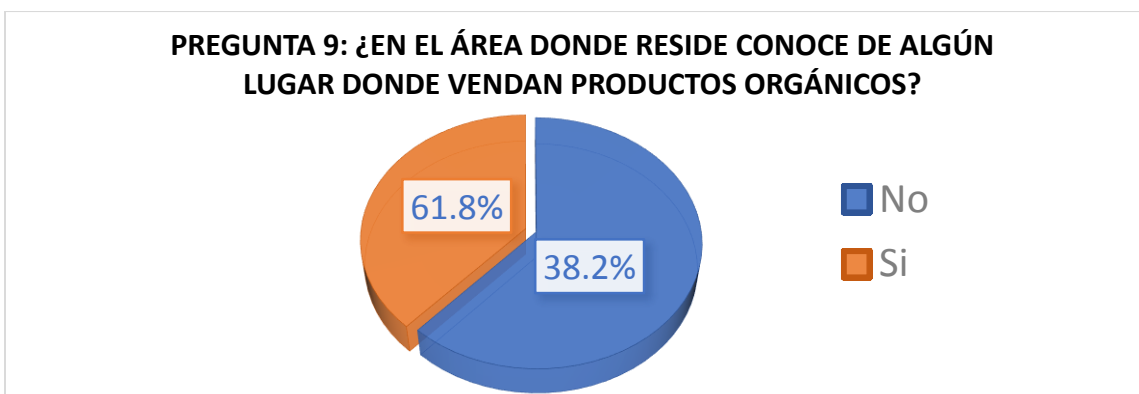


Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Un 69.7% de la población prefiere comprar por Delivery, debido a la pandemia prefieren adquirir a domicilio y el 30.3% prefiere comprar en un establecimiento seleccionado.

Figura 11: Lugar en donde vendan productos orgánicos



Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Un 61.8% de la población no conoce un lugar en donde vendan productos orgánicos, y un 38.2% si, por ende, hay pocos sitios que ofrezcan este tipo de productos.

4.2. La demanda

Entender que hoy en día las exigencias del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio es más alto y no se diga al momento de adquirir productos orgánicos libres de químicos, por lo que poniéndonos en el tema de cliente uno quiere siempre tener en

cuenta que sus productos sean naturales y frescos, para que el proyecto sea factible a las demandas del cliente.

4.2.1. Objetivo

- Identificar la demanda de productos orgánicos
- Definir la aceptación de los habitantes del barrio El Batan adquieran sus productos orgánicos libres agroquímicos.

4.2.2. Variables

Los productos orgánicos es tenencia que las personas buscan productos frescos sin ninguna alteración, en si buscan calidad bajo un precio accesible a la economía.

Análisis de precios: La relación de los precios de los productos orgánicos está directamente relación con las diferentes temporadas de cosecha, lo que causará una variación del precio. Por ello se debe analizar el costo que se va a poner a la venta para que el consumidor lo adquiera siempre y cuando se obtenga una rentabilidad. Es por estos que los precios en temporadas saben incrementar los costos de productos orgánicos, entre un 50% y un 100% dependiendo de los productos, no solo para generación del margen de ganancia si no para los costos fijos y la utilidad para el negocio, también hay que tener en cuenta y prever las pérdidas de los productos se dañan porque al ser tratados sin agroquímicos, se dañan entre un 5% y un 10% más rápido.

Productos: Como se pudo ver en las encuestas los clientes tienen la intención de comprar alimentos orgánicos pero los cuales se le hace difícil adquirirlos ya que no hay lugares conocidos por el sector. De esta manera en nuestro portafolio de productos se inclinó en una gran variedad como, por ejemplo: tomates, lechuga, perejil, brócoli, pimiento, col, cilantro, cebolla, coliflor, rábano, espinaca, zanahoria. Con esta gran variedad de productos, se espera que los clientes se interesen en nuestros productos ya se acercándose en nuestra granja o a la vez solicitando a domicilio.

Distribución: Se hará mediante los canales ya sea en negocio (granja) el consumidor, este ya sea acerque a comprar o a su vez realizando el pedido por nuestros canales (redes sociales) para poder recibir los productos en la puerta de sus hogares.

Publicidad: Se atraer al consumidor mediante la promoción, a través de las redes sociales, ferias, etc. Y con esto atraer a los clientes potenciales para así mantener esa relación cliente – consumidor.

Precio: la empresa debe tener un buen margen de utilidad, significa que, al ser el productor, podemos fijar el precio de venta. Al momento de comercializar los productos orgánicos, se enfoca en distribuir los costos para tener un buen margen de ganancia.

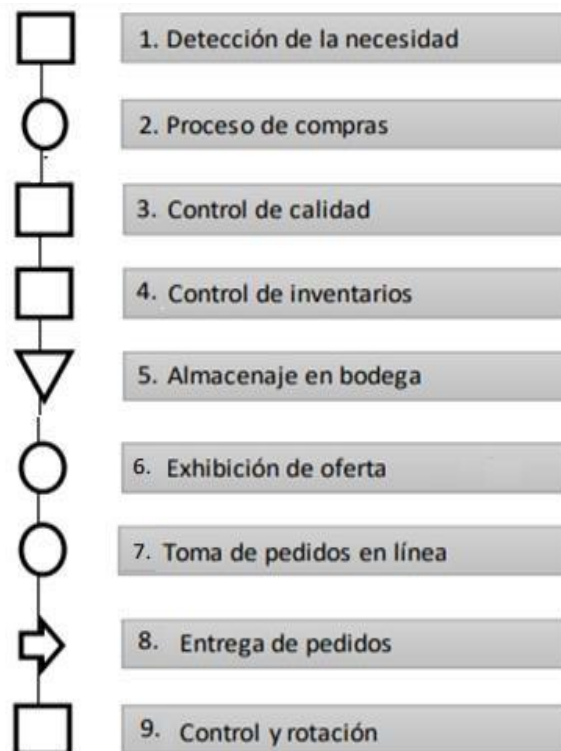
4.3. Estudio Técnico

4.3.1. Localización del proyecto

El proyecto se va a localizar en el sector de Pintag, barrio de Batán. Para la valoración del proyecto se identificó los criterios a continuación:

- Localización para ingresar a Pintag.
- Vías de ingreso al sector
- Costo de bienes y servicios

Figura 12: Proceso de Operación

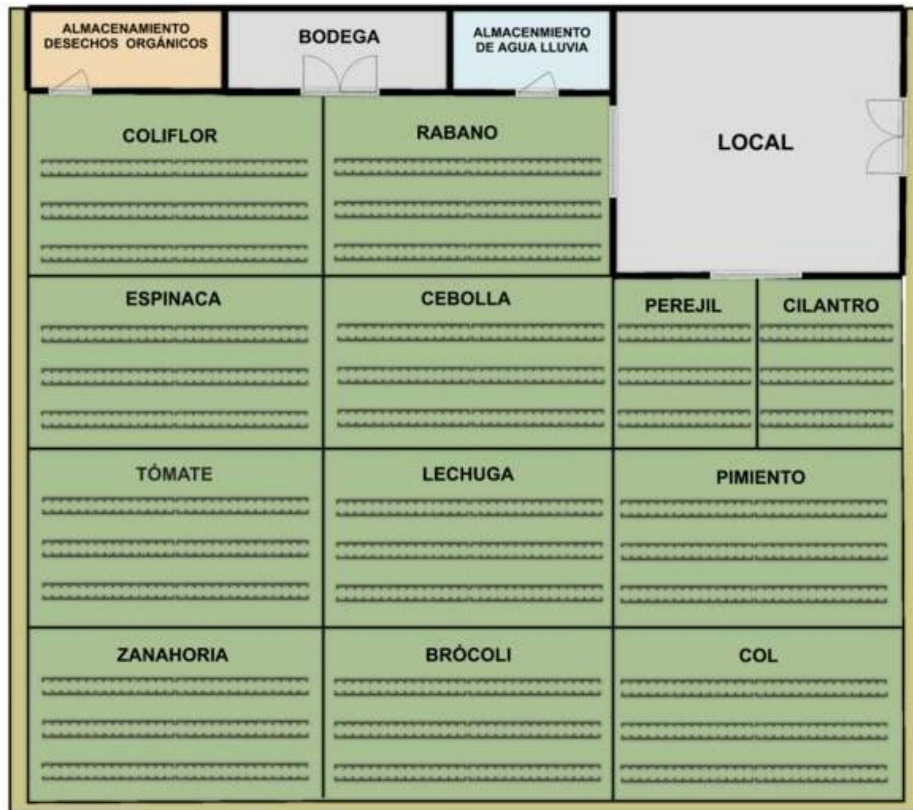


Elaborado: Marcelo Carvajal Andrade.

4.4. Distribución de Planta

En la ilustración se identificará como estarán distribuidas las diferentes áreas y en donde se exhibirá los productos que estarán a la venta.

Figura 13: Distribución del terreno y local



Elaborado: Marcelo Carvajal Andrade

4.4.1. Necesidades de Equipos y Muebles

Tabla 3: Necesidades de Equipos y Muebles

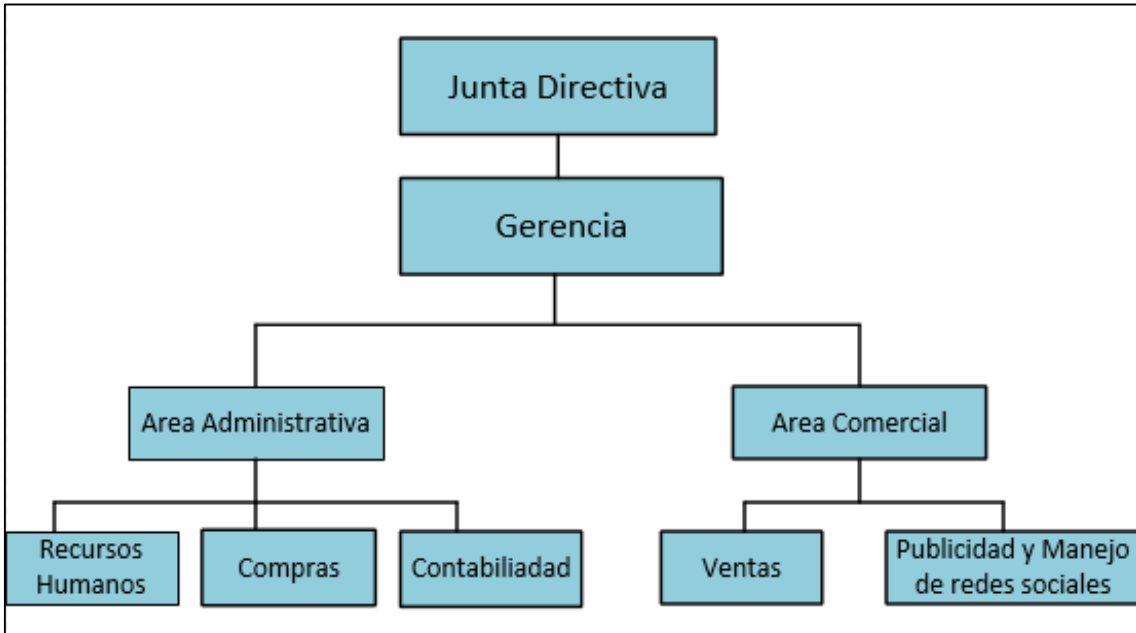
DETALLE	CANTIDAD
Taburetes	2
Sillas	2
Computador	1
Archivador	2
Escritorio	2

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

4.4.2. Estudio Administrativo

En el siguiente gráfico se ilustra el organigrama de la empresa, en el cual se encuentran 2 departamentos que son: área administrativa y el área comercial.

Figura 14: Estructura Organizacional



Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Como podemos observar en la parte superior es el mando mayor de la empresa, la cual se encarga de las funciones que debe tener en la empresa y del manejo administrativo. El gerente se encarga de la planeación, dirección y organización de la empresa. En la administración, la misma gerencia se encarga de las labores de recursos humanos, de las compras y la contabilidad y del área comercial está a cargo de un asistente el cual se encarga de las ventas y la publicidad de la empresa y sus complementos.

4.4.3. Descripción de Cargos y Funciones

Tabla 4: Descripción de cargos

CANTIDAD	CARGO	FUNCIONES
1	Gerente	Organización de la empresa, dirección en ventas y parte administrativa.

1	Asistente Administrativo	Organización, planeación de los objetivos de las ventas y de la publicidad en redes sociales.
----------	---------------------------------	---

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

4.4.4. Estudio Financiero

El análisis servirá para verificar que la microempresa Mi Huertito es factible o no es factible utilizando los costos, gastos y los indicadores para la creación de una empresa comercializadora de productos orgánicos.

- **Inversión de activos de la empresa**

En la siguiente tabla se indica los activos corrientes que la microempresa va a poseer con el capital de trabajo de un 35,44% con su presupuesto inicial. Posteriormente en las siguientes tablas se encontrará los activos fijos desglosados por las cantidades y valores unitarios para la adquisición e implementación de la misma empresa.

Tabla 5: Inversión de activos de la empresa

Gastos de proyectos mensuales		Capital de trabajo		Método del ciclo del efectivo (días)	
Producción	\$ 63.208,34	Costo de producción	\$17.557,88	Aprovisionamiento	10
Administrativos	\$ 29.102,56	Gastos administrativos	\$8.084,04	Producción	90
Ventas	\$ 7.935,04	Gastos de ventas	\$2.204,18	De venta	30
Total	\$ 100.245,94	Total	\$27.846,10	De cobro	15
				(-) De pago	45
				Total	100

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 6: Activos Corrientes

Activos corrientes	cantidad	C. Unitario	C. Total
Capital de trabajo	1	\$ 27.846,10	\$ 27.846,10
Total			\$ 27.846,10

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

El capital de trabajo es necesario para el funcionamiento de cualquier proyecto y más si es en el caso de proyectos agrícolas, ya que estos se tardan en efectuar por el tiempo que conlleva hasta genere los ingresos esperados.

Tabla 7: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Centro de Oficina	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Sillas	2	\$ 69.99	\$ 139.98
Sillas de Oficina	2	\$ 76.00	\$ 152.00
Archivador	4	\$ 16.00	\$ 64.00
Estantería para almacenamiento	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Total			\$ 695.98

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 8: Suministros de Oficina

Materiales de Oficina	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Accesorios de Oficina	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Total			\$ 200.00

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 9: Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Equipos de video	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Teléfonos	3	\$ 35.00	\$ 105.00
Total			\$ 555.00

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 10: Terreno

Terreno	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Terreno	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Total			\$ 50.000,00

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 11: Equipos de Producción

Equipos de Producción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Cajas de sembrío	3	\$ 60.00	\$ 180.00
Báscula digital	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Horno de semillas	1	\$ 320.00	\$ 320.00
Carretillas	2	\$ 55.00	\$ 110.00
Pala de mano	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Tamiz metálico	6	\$ 60.00	\$ 360.00
Rastrillo cultivador	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Medidor de calidad de suelo	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Filtros de agua	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Medidor de PH	1	\$ 12.95	\$ 12.95
Total			\$ 1.122,95

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Se puede identificar que los costos fijos del proyecto son de 64,56% de la inversión para la compra de activos de Mi Huertito.

- **Depreciación anual y acumulada**

Tabla 12: Depreciación

					ACUMULADA				
Activos fijos	valor	Vida útil	Depreciación	deprec	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computación	\$ 559.00	3	\$ 186.33	\$ 15.53	\$ 186.33	\$ 186.33	\$ 186.33		
Equipo de producción	\$ 1.122,95	5	\$ 224.59	\$ 18.72	\$ 224.59	\$ 224.59	\$ 224.59	\$ 224.59	\$ 224.59
Muebles y accesorios	\$ 695.984	10	\$ 69.60	\$ 5.80	\$ 69.60	\$ 69.60	\$ 69.90	\$ 69.90	\$ 69.90
Equipos de oficina	\$ 550.00	10	\$ 55	\$ 9.25	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL			\$ 631.52	\$ 52.63	\$ 631.52	\$ 631.52	\$ 631.52	\$ 406.93	\$ 406.93
DEPRECIACIÓN ACUMULADA					\$ 631.52	\$ 1.263,04	\$ 1.894,56	\$ 2.301,50	\$ 2.708,43

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Para que Mi Huertito se pueda manejar de manera estratégica se toma las depreciaciones según el tipo de vida útil de sus activos ya que estos están entre 10- 5 y 3 años. Por lo que se toma en cuenta la depreciación por los años de compra del producto.

Tabla 13: Método ciclo de Efectivo

Método ciclo de efectivo	
Días de aprovisionamiento	10
Días de producción	90
Días de venta	30
Días de cobro	15
(-) Días de pago	45
Costo Anual Operacional	
Costo de Producción	\$ 63.280,34
Gastos Administrativos	\$ 29.102,56
Gastos de Ventas	\$ 7.935,04
Total de CAO	\$ 100.245,94
Capital de trabajo	\$ 27.846,10

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Para poder Calcular el ciclo de efectivo del proyecto se da la efectividad de los costos y gastos de que va a tener Mi Huertito teniendo un 33,58% de la inversión.

- **Costos Ingresos Proyectados**

Tabla 14: Precios

PRODUCTOS				PRECIO	COSTOS	
Canasta 1: (Tomates, Espinaca, Rábano, Perejil, Coliflor, Col)				\$ 5.00	\$ 0.81	
Canasta 2: (Lechuga, Pimiento, Brócoli, Cilantro, Zanahoria, Cebolla)				\$ 5.00	\$ 5.57	
Cantidades	1	2	3	4	5	Promedio
Canasta 1	9900	10890	11979	13176.9	14494.59	12088.098
Canasta 2	9900	10890	11979	13176.9	14494.59	12088.098

Tiempo			Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Producto final	Kg	Producción	Unidades para la venta			
Canasta 1	10	24750	2475	2475	2475	2475
Canasta 2	10	24750	2475	2475	2475	2475
TOTAL			4950	4950	4950	4950

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Los ingresos proyectados tienen un costo de cada caja la cual está variada con diferentes productos ya que tiene que ser adquiridos por los clientes y tiene que ser establecidos los pedidos en 5 órdenes estableciendo el costo inicial y el precio de futuro.

Tabla 15: Institución Financiera

Institución Financiera	BanEcuador	
Monto	\$ 9.589,61	
Tasa	10.21 %	0.85 %
Plazo	5 años	60

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

El financiamiento será mediante un préstamo en la institución pública Ban Ecuador ya que por tener intereses bajos nos representa ese monto para poder cubrir gastos del proyecto.

Tabla 16: Proyección Anual

Estado de Pérdidas y Ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 99.000,00	\$ 109.989,00	\$ 122.197,78	\$ 135.761,73	\$ 150.831,28
(-) Costo de Venta	\$ 63.208,34	\$ 70.224,47	\$ 78.019,38	\$ 86.679,54	\$ 96.300,97
Utilidad Bruta	\$ 35.791,66	\$ 39.764,53	\$ 44.178,39	\$ 49.082,20	\$ 54.530,32
Gastos Operativos					
(-) Gastos Administrativos	\$ 29.102,56	\$ 29.216,73	\$ 29.333,63	\$ 29.453,31	\$ 29.575,81
(-) Gastos Ventas	\$ 7.935,04	\$ 8.301,19	\$ 8.687,57	\$ 9.095,29	\$ 9.525,53
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 631,52	\$ 631,52	\$ 631,52	\$ 406,93	\$ 406,93
Subtotal de Gastos Operativos	\$ 37.669,12	\$ 38.149,44	\$ 38.652,72	\$ 38.955,53	\$ 39.508,26
Utilidad/Perdida Operativa	\$ (1.877,46)	\$ 1.615,09	\$ 5.525,67	\$ 10.126,66	\$ 15.022,06
(-) Gastos Financieros - No Operativos	\$ 908,80	\$ 742,88	\$ 559,20	\$ 355,87	\$ 130,77
Utilidad/Perdida Antes de Participación	\$ (2.786,26)	\$ 872,22	\$ 4.966,47	\$ 9.770,80	\$ 14.891,28
(-) Participación de Trabajadores (15%)	\$ (417,94)	\$ 130,83	\$ 744,97	\$ 1.465,62	\$ 2.233,69
Utilidad/Perdida Antes de Impuestos	\$ (2.368,32)	\$ 741,39	\$ 4.221,50	\$ 8.305,18	\$ 12.657,59
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ (521,03)	\$ 163,10	\$ 928,73	\$ 1.827,14	\$ 2.784,67
Utilidad/Pérdida Neta	\$ (1.847,29)	\$ 578,28	\$ 3.292,77	\$ 6.478,04	\$ 9.872,92

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 17: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Pago mensual
Sueldos y Salarios	\$ 9.902,56	\$ 10.063,63	\$10.227,32	\$ 10.393,67	\$ 10.562,73	\$ 825,21
Otros	\$ 19.200,00	\$ 19.153,10	\$19.106,31	\$ 19.059,63	\$ 19.013,07	\$ 1.600,00
Total	\$ 29.102,56	\$ 29.216,73	\$29.333,63	\$ 29.453,31	\$ 29.575,81	\$ 2.425,21

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 18: Otros Gastos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Detalle	Valor Mensual
Servicios básicos	\$ 1.200,00
Seguros	\$ 100,00
Otros gastos administrativos	\$ 300,00
Subtotal (Mensual)	\$ 1.600,00
Subtotal (Anual)	\$ 19.200,00
TOTAL	\$ 19.200,00

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 19: Gastos de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de ventas	\$ 6.735,04	\$ 7.104,12	\$ 7.493,43	\$ 7.904,07	\$ 8.337,21
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.197,07	\$ 1.194,14	\$ 1.191,23	\$ 1.188,32
TOTAL	\$ 7.935,04	\$ 8.301,19	\$ 8.687,57	\$ 9.095,29	\$ 9.525,53

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 20: Proyección de Flujo de Caja

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos:						
Ventas Netas		\$ 99.000,00	\$ 109.989,00	\$ 122.197,78	\$ 135.761,73	\$ 150.831,28
Egresos Operativos:						
Costo de venta		\$ 63.208,34	\$ 70.224,47	\$ 78.019,38	\$ 86.679,54	\$ 96.300,97
Gasto Administrativo		\$ 29.102,56	\$ 29.216,73	\$ 29.333,63	\$ 29.453,31	\$ 29.575,81
Gasto de Venta		\$ 7.935,04	\$ 8.301,19	\$ 8.687,57	\$ 9.095,29	\$ 9.525,53
Participación de Trabajadores		\$ (417,94)	\$ 130,83	\$ 744,97	\$ 1.465,62	\$ 2.233,69
Impuesto a la Renta		\$ (521,03)	\$ 163,10	\$ 928,73	\$ 1.827,14	\$ 2.784,67
Subtotal		\$ 99.306,97	\$ 108.036,32	\$ 117.714,29	\$ 128.520,90	\$ 140.420,66
Flujo Operativo		\$ (306,97)	\$ 1.952,68	\$ 4.483,49	\$ 7.240,84	\$ 10.410,63
Ingresos No Operativos:						
Inversión Fija	\$ (53.132,93)					
Inversión Diferida	\$ -					
Inversión Corriente	\$ (29.465,68)					\$ 29.465,68
Egresos No Operativos:						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (1.550,43)	\$ (1.716,35)	\$ (1.900,02)	\$ (2.103,36)	\$ (2.328,45)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (908,80)	\$ (742,88)	\$ (559,20)	\$ (355,87)	\$ (130,77)
Depreciaciones		591,52	591,52	591,52	180,60	180,60
Flujo Neto Generado	\$ (82.598,61)	\$ (2.188,15)	\$ 71,50	\$ 2.602,31	\$ 4.885,94	\$ 37.521,40
Saldo Inicial de Caja		\$ 29.465,68	\$ 27.277,52	\$ 27.349,02	\$ 29.951,33	\$ 34.837,27
Saldo Final de Caja	\$ 29.465,68	\$ 27.277,52	\$ 27.349,02	\$ 29.951,33	\$ 34.837,27	\$ 72.358,67

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

La Proyección de Flujo de caja, se detalla los ingresos, egresos operáticos y con un flujo operativo, generando así un saldo final de caja con un valor de \$ 29.465,68 en el año cero. Mientras más va aumentando las ventas y su demanda este capital va creciendo. En la inversión esta detallada activos fijos y activos corrientes con todo esto se obtienen un valor de 82.598,61 es decir el 100% de inversión es recuperable y hay ganancias de parte empresarial.

Tabla 21: Análisis TIR – VAN

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de Caja Neto		-\$ 2.188,15	\$71,50	\$ 2.602,31	\$ 4.885,94	\$ 37.521,40
Inversión Fija	-\$ 3.132,93					
Inversión Diferida	\$ 0,00					
Inversión Corriente	-\$ 29.465,68					
Resultado	-\$ 32.598,61	-\$ 2.188,15	\$71,50	\$ 2.602,31	\$ 4.885,94	\$ 37.521,40
Recuperación de la Inversión	-\$ 32.598,61	-\$ 34.715,26	-\$ 32.112,95	-\$ 27.227,02	-\$ 29.065,46	\$ 10.294,39

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 22: Análisis de Rentabilidad

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	11,15%
TIR	5,67%
VAN	\$7.293,20

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 23: Rentabilidad

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 32.598,61)	(\$ 32.598,61)
Año 1	(\$ 2.188,15)	(\$ 35.364,80)

Año 2	\$71,50	(\$ 34.786,76)
Año 3	\$ 2.602,31	(\$ 34.715,08)
Año 4	\$ 4.885,94	(\$ 27.227,02)
Año 5	\$ 37.521,40	\$ 10.294,39

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 24: Costos Fijos Totales

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
Capital propio	\$ 73.000,00	88,38%	11,27%	9,96%
Préstamo	\$ 9.598,61	11,62%	10,21%	1,19%
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				11,15%

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 25 Punto de Equilibrio

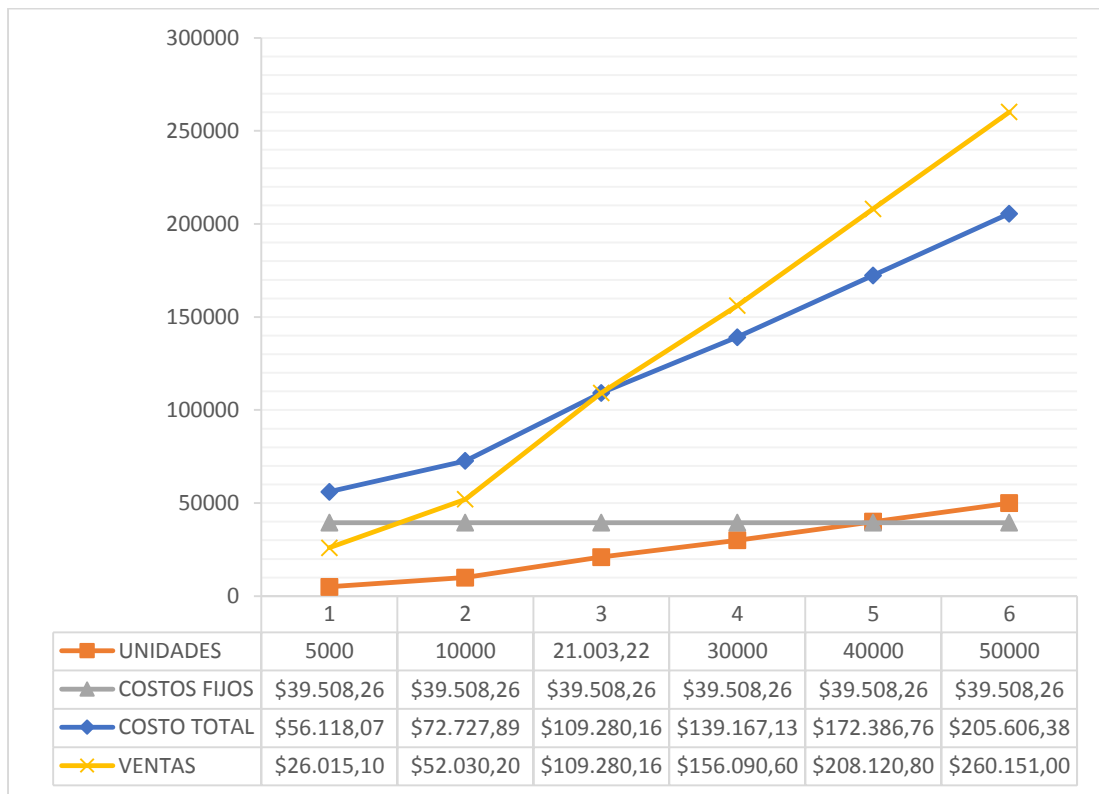
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS	\$ 39.508,26
	COSTOS VARIABLES	\$ 96.300,97
	VENTAS ANUALES Q	\$ 28.989
	PVP	\$ 5,20
FORMULA:		
P.E. Q =	COSTOS FIJOS TOTALES	
	PVP u - C VAR. U	
P.E. Q =	\$ 39.508,26	
	\$ 1,88	
P.E. Q =	21.003,22	
P.E. \$ =	\$ 109.280,16	
P.E. % =	110,38%	

Tabla 26: Indicadores Financieros

Unidades	Costos Fijos	C. Variable	Costo Total	Ventas	Utilidades
5000	\$ 39.508,26	\$ 16.609,81	\$ 56.118,07	\$ 26.015,10	\$ 30.102,97
10000	\$ 39.508,26	\$ 33.219,62	\$ 72.727,89	\$ 52.030,20	\$ 20.697,69
20000	\$ 39.508,26	\$ 69.771,90	\$ 109.280,16	\$ 109.280,16	\$ -
30000	\$ 39.508,26	\$ 99.658,87	\$ 139.167,13	\$ 156.090,60	\$ 16.923,47
40000	\$ 39.508,26	\$ 132.878,50	\$ 172.386,76	\$ 208.120,80	\$ 35.734,04
50000	\$ 39.508,26	\$ 166.098,12	\$ 205.606,38	\$ 260.151,00	\$ 54.544,62

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Tabla 27: Indicadores



Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Los valores que se obtuvieron de los indicadores financieros se evidencian que el proyecto es factible desde el punto de vista del VAN Y TIR.

4.4.5. Articulación con la cartera de productos que la empresa va a manejar.

Para los primeros años, nos enfocaríamos en productos orgánicos que vienen de la tierra como los detallamos a continuación:

Figura 15: Cartera de Productos



Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

4.4.6. Estructura Legal

Toda empresa debe desarrollarse en el campo comercial, además debe sujetarse en el marco legal, para determinar la función jurídica que se adapte a esta actividad y así cumplir las necesidades del proyecto.

4.4.7. Normativa para la Constitución

“Mi Huertito” se define como un negocio con objetivo del comercio de productos con generar utilidades y se constituirá como “Compañía en Responsabilidad Limitada”.

Nombre: la empresa es una razón social, en el cual se define el nombre. Por lo cual se escogió el nombre de la empresa como “MI HUERTITO”.

Solicitud de Aprobación: Se entregará a la “Superintendente de Compañías o delegado 3 copias certificadas de la escritura de la compañía, a las mismas que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art.136 de la Ley de Compañías)”.

Registro del Nombre: Se registrará; por ende, el procedimiento que se debe realizar mediante la Superintendencia de Compañías, por lo que debería estar registrado el nombre de la empresa.

4.4.7.1. Socios

Para que la empresa pueda consolidarse en el mercado se requiere de socios estratégicos que puedan aportar a la empresa.

- **Socios:** la empresa contara con 2 socios, con un máximo de 15.

4.4.7.2. Capital Social

Para poder iniciar con la empresa se requiere de una inyección de capital, el mismo que será distribuido entre los socios.

- **Capital Minino:** Se debe constituir con un mínimo de \$4009, y se debe pagar al menos el 50% del valor nominal. Y detallar con que capital se comienza.

4.4.7.3. Permisos y Requisitos de Funcionamiento

Para el funcionamiento son requisitos y poder realizar actividades comerciales el desempeño por el periodo de 1 año, por lo que cada año se deberá renombrar.

4.4.7.4. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es necesario obtener este registro para el funcionamiento del proyecto, para que funcione normalmente y estar en regla en materia de tributación e impuestos.

4.4.7.5. Certificado Único de Funcionamiento (CUF)

El municipio nos debe de entregar este certificado para realizar las actividades comerciales que demande el ente regulador.

4.4.7.6. Patente Municipal

Es obligatorio este permiso para funcionar o realizar cualquier actividad en el ámbito comercial.

4.4.7.7. Permiso del Cuerpo de Bomberos

Este documento lo entrega el Cuerpo de Bombero al momento de la inspección del local, el cual verifica las instalaciones y asegura que tenga los medios y herramientas para prevenir cualquier accidente.

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La idea de implementar una granja auto sostenible y la comercialización de productos orgánicos en el sector de Pintag, se generó con el fin de brindar para las personas consuman productos de calidad libres de agroquímicos y con lo que brindan para la salud de las personas.

Desde lo comercial, la información que se obtuvo durante las 200 encuestas hacia los habitantes, cual permite identificar, que los usuarios tienen las pretensiones de adquirir productos orgánicos libres de químicos, para así tener ese cambio de consumir productos orgánicos.

Por otro lado, en el análisis comercial, se concluye que, al ser productos un poco más costosos a los normales, se tiene la intención de comprarlos y tener ese cambio de vida alimenticia para gozar de buena salud.

Desde el punto de vista técnico, el ambiente del sector y el aspecto climático ayuda a poner en marcha el cultivo de los productos orgánicos, por lo que es factible implementar nuestra granja de auto sostenibilidad en base a las características demográficas.

El análisis de la granja es tener un adecuado terreno, para poder cultivar nuestros productos y a su vez un pequeño local para así poner a la venta los productos orgánicos hacia los consumidores potenciales.

Con el inicio de “Mi Huertito” se espera tener la necesidad del mercado del consumidor, que quiere satisfacer la necesidad de tener una buena salud junto con tener una buena alimentación basándose en productos orgánicos libres de agroquímicos. Para ello se determinaron los principales medios de publicidad con más tendencias de hoy en día y

así promocionar al negocio, los cuales permitirán atraer a los clientes, basándose en estrategias de precio y calidad.

Es por ello que, mediante el diagnóstico de mercado, plan operativo, organización y económico, el proyecto muestra los índices aceptables para poner en marcha el negocio.

La comercializadora tendrá 2 socios el cual el primero aportara con \$23.000 con un 31.51% con dinero para poner en funcionamiento el proyecto y el otro inversionista el terreno con \$50.000 con un 68.49% del terreno para poner en marcha el proyecto.

La recuperación de la inversión es al quinto año de operaciones con un TIR del 5,56% de rentabilidad del proyecto, con el VAN de recuperación del \$7.293,20.

Por lo que el proyecto es viable por lo que tiene liquidez y es con éxito la factibilidad del mismo.

5.2. Recomendaciones

En “Mi Huertito” se va a implementar un servicio acorde a las necesidades de hoy en día en el tema de mejorar la alimentación, basándose en el consumo de productos orgánicos libres de agroquímicos, empleando técnicas de marketing estratégico.

El proyecto debe ser a futuro expandirse para así poder tener mayor diversidad de productos a la venta y así llegar a más clientes potenciales, para tener un mejor margen de ganancias.

Realizar ferias o estar en grupos con el mismo giro de negocio para así poder llegar a tener mejores contactos y compartir nuevas ideas de expansión.

6. Plan de Marketing

6.1. Introducción

Este punto debemos estar enfocado en la creación de un “Proyecto para la creación de una empresa comercializadora de productos orgánicos mediante la implementación de un sistema de producción circular en una granja auto sostenible en el sector de Pintag (el Batán)”. Por lo que debemos realizar estudios técnicos, y de mercado, en el sector donde se implementará nuestro negocio, Pintag barrió el Batán.

6.2. Antecedentes y Justificación

De acuerdo con “Infoagro (2018) se estima que el mercado mundial de productos orgánicos crezca aproximadamente un 14% en el periodo comprendido entre 2017 y 2021, debido principalmente a una mayor concienciación entre los consumidores de la importancia de lo saludable y de lo sostenible”. Además, a raíz de la pandemia del COVID 19 las personas optaron por un estilo de vida más saludable.

6.3. Empresa

El “MI HUERTITO” tendrá como logotipo el que se indica en la siguiente figura, el mismo que refleja lo que es orgánico.

Figura 16: Logotipo

Huertito Ecológico
Alimentos sanos para tu hogar



Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

De acuerdo con las preferencias de hoy en día los consumidores también son atraídos por el logotipo de las empresas es por ello que se enfocó en algo natural que índice lo que es la palabra orgánico, enfocarse en los productos orgánicos como se indica en la Figura 15.

6.4. Colaboradores

6.4.1. Clientes

En atención a “PROECUADOR (2018) se ha reportado un incremento en el consumo de los alimentos saludables por parte de la población, con un crecimiento en ventas superiores al 22%. Hoy en día los consumidores son más exigentes en el tema de alimentación ya que el número de personas que se preocupan en llevar una alimentación sana cada vez aumenta más. El volumen de ventas de los productos ecológicos y orgánicos han experimentado un incremento de un 29% frente a 1.6% de los productos convencionales”.

Tabla 28: Incremento de volumen de ventas

PRODUCTOS	VENTAS
Alimento cocinado	514
Alimentos para niños	100
Huevo	52
Lácteos y derivado	26
Alimentación	14
Bebida	14

Fuente:

PROECUADOR, 2018

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

6.4.2. Competencia

Actualmente en el mercado abarca gran cantidad de negocios en la venta de productos orgánicos como son: La cosecha Orgánicos Agroecológicos Naturales, Artesanales, Harvest&Lyn Productos Orgánicos, Wayruro Orgánico entre otras. Para el estudio macro y microentorno de nuestro negocio, para lo que se tuvo en cuenta el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter.

- **Macroentorno:** El análisis PEST es un análisis para utilizar todas las herramientas para que un negocio sea competitivo.
- **Político:** en base a lo político el Ecuador al ser un país democrático los factores políticos, por lo que las empresas tienen la confianza de realizar actividades

comerciales “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional.” “(Asamblea Nacional, 2010)”.

- **Económico:** Según el autor Acosta (2018) “nos señala que, en el caso particular del mercado de productos orgánicos del Ecuador, su mayor volumen se encuentra en sus exportaciones. De acuerdo con datos suministrados por AGROCALIDAD, la exportación de productos orgánicos del Ecuador se distribuye de la siguiente manera: Bananas (38%), Cacao (30%), Plantas Medicinales (8%), Café (7%), Quinoa (35) y otros productos (14%). Entre los otros productos frescos que exporta está la panela, caña de azúcar, aceite de palma, brócoli, sábila y mango dirigidos generalmente a Estados Unidos, Suecia, Alemania, Holanda y Bélgica”.
- **Social:** Según el “Ministerio de Inclusión Económica y Social, (2019) señala que, en las zonas rurales, las transferencias gubernamentales también desempeñaron un papel clave en la reducción de la pobreza, comprimiendo en más del 3% de la pobreza total en estas zonas”. Por lo que se genera que las personas consuman productos de su zona, y no así saliendo de su localidad.
- **Canales digitales:** De igual manera el consumidor se dirige a los canales digitales para así adquirir productos orgánicos, y ver todas las noticias que el negocio pone en conocimiento de la clientela.
- **Microentorno:** el análisis del micro con “Granada (2015), constituye la guía más destacada para explorar el entorno de acción de una compañía”. Rivalidades entre competidores: en Ecuador está en gran expansión por los nuevos hábitos de consumo y tener una buena salud; Agroecológicos Naturales, Artesanales, Harvest&Lyn Productos Orgánicos, Wayruro Orgánico.
- **Negociación con el cliente:** Al momento de negociar es un factor muy importante

se debe tener el suficiente conocimiento de cada producto que está a la venta para atraer al cliente que compra un producto saludable para su hogar.

- **Amenaza de Productos Sustitutos:** Con nuevos competidores a aumenta la demanda es por ello enfocarnos en ser líderes de venta de productos orgánicos.

Tabla 29: Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variedad de productos a diferencias de otros establecimientos “MI HUERTITO” encontraran productos orgánicos.	Estamos ubicados en un lugar estratégico para que los potenciales clientes se acerquen y compren nuestros productos.
Horarios adecuados para que nuestros clientes se acerquen a adquirir sus productos.	Por el momento no existe competencia en nuestro sector.
El servicio de Delivery va a estar funcionando todos los días así los clientes podrán solicitar sus productos y los cuales serán entregados en sus hogares.	La pandemia produjo interés en las personas sobre su alimentación y salud, muchos ellos optaron por comer más alimentos orgánicos.
AMENAZAS	DEBILIDADES
Venta en crecimiento de productos orgánicos en supermercados	Desconocimiento de los usuarios al saber que son productos orgánicos
Que en el transcurso comiencen a salir nuevas tiendas de similar características por el sector.	Que al ser productos orgánicos su precio es un poco más elevado a de los productos elaborados con agroquímicos.

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

6.5. Establecimiento de Objetivos

Evaluar la factibilidad un “Proyecto Para La Creación De Una Empresa Comercializadora De Productos Orgánicos Mediante La Implementación De Un Sistema De Producción Circular En Una Granja Auto Sostenible En El Sector De Pintag (El Batán)”.

6.5.1. Objetivos Específicos

Identificar si los habitantes del sector están interesados en adquirir productos orgánicos, así como saber cuáles son los beneficios que estos conllevan al tener una mejor alimentación y buena salud.

6.5.2. Estrategia Competitiva

- “MI HUERTITO” se enfoca en ser el primer local de venta de productos orgánicos del sector.
- “MI HUERTITO” como proyecto debe ser pensado a futuro, donde se pueda expandir la cartera de productos, abriendo así un abanico de oportunidades. Esto generara más atracción a potenciales compradores.
- Para tener un mejor reconocimiento de la marca debemos involucrarnos en las redes sociales y atraer más clientes que produzcan un aumentando en la demanda de nuestros productos.

Tabla 30: Matriz de Ansoff

	Artículos actuales	Nuevos artículos
Mercados en la actualidad	Estrategia en el mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

- **Estrategia introducción mercado:** En este punto vamos a incrementar el negocio mediante las redes sociales las cuales se han fortalecidos en ventas y más aún si son para productos orgánicos, que hoy en día los usuarios están comprando más regularmente.
- **Estrategia de desarrollo de mercados:** Tendremos que ir a los lugares estratégicos en los cuales pondremos en conocimiento a nuestra empresa.
Estrategia de desarrollo de productos: como nuestros productos son orgánicos lo que buscamos es fomentar el consumo de ellos, ya que estos están libres de agro

quimos que a futuro estos productos son ideales para la salud del consumidor.

- **Diversificación de productos:** La cartera de productos ya tenemos, los cuales vamos a comenzar a vender es por ello mirar en diversificarnos a futuro para así tener más productos orgánicos a los servicios del consumidor y a las altas expectativas que ellos sugieren.
- **Diferencia con el resto de las tiendas:** La estrategia que se va a ofrecer a los clientes productos que no son comunes de adquirir es por ello que los productos se van a diferencia del resto de tiendas con el mismo giro de negocio.

6.6. Diseño de la Estrategia de la Marca

6.6.1. Producto

Clasificación del Producto: Los productos que se van a ofrecer en “Mi Huertito” a sus clientes va a hacer muy especial por lo que los productos orgánicos son más ricos saludables para los consumidores ya que están libres de agroquímicos.

- **Estrategia de marca:** La marca seleccionada para nuestro proyecto es “Mi Huertito” alimentos sanos para tu hogar. Tener una vida saludable libre de enfermedades mediante el consumo de alimentos orgánicos. La marca está involucrada ligeramente con nuestro logotipo el cual trasmite una sensación de naturaleza y de tener una vida saludable.

6.6.2. Precio

El objetivo es brindar una relación valor precio ya que vamos a poner en conocimientos a los consumidores productos libres de agroquímicos con eso conllevar a tener una mejor alimentación y al ser un poco más costos saben de los benéficos que estos tienen.

6.6.3. Plaza

El negocio se va a encontrar en la avenida más transitada para entrar al centro de Pintag este es un factor muy importante porque se van a encontrar con el neológico el cual está en un lugar privilegiado.

- **Local “Mi Huertito”:** Espacio en el cual se van a exhibir los productos.
- **Flujo de Información:** se pondrá en conocimientos todos los ámbitos que estos alimentos orgánicos conllevan. Se brindará información de la ubicación de “Mi Huertito” mediante publicaciones en redes sociales, mediante letreros para indicar en donde se encuentra “Mi Huertito”.

6.6.4. Promoción

Se enfocará en brindar lo mejor posible a los clientes ofreciendo productos orgánicos (estrategia “pull”). Se tendrá como frase “alimentos sanos para tu hogar”.

6.6.5. Publicidad

- **Marketing directo o interactivo:** Los eventos los cuales brindaran la información de nuestro negocio.
- **Marketing Digital:** se transmitirá digitalmente sobre los beneficios de consumir productos orgánicos y elaboración de comidas saludables, en redes sociales se informará sobre eventos y la apertura de nuestro negocio.
- **Promoción de ventas:** La estrategia de “pull” va dirigida hacia los clientes y a su vez se obsequiará descuentos en próximas compras.

6.6.6. Seguimiento y control de resultados

Cronograma: A continuación, se evidenciará el cronograma de “Mi Huertito”, así como en los siguientes años.

Tabla 31: Cronograma

Evento	Número de veces	Año			1	2	3	4	5
		Mes 1	Mes 2	Mes 3					

Mediante canales sociales	1								
Mantenimiento canales sociales	30								
Marketing (Publicidad)	30								
Inauguración “Mi Huertito”	1								
Publicidad en la zona.	30								
Ir a eventos, ferias de emprendimientos entre otra, etc.	7								
Auspicio en todo los eventos	30								

Elaborado por: Marcelo Carvajal Andrade

Nota: 3 meses atrás el proyecto en su primer año se iniciará a promocionar lo que vamos a ofrecer, en eventos de emprendimientos y publicación en revisitas y los auspicios de eventos.

6.6.7. Conclusiones

- El mercado objetivo va con enfoque a dar valor a cada servicio que damos.
- La estrategia va con tener una alimentación saludable y orgánica, y a su vez nuestros clientes compren nuestros productos orgánicos.
- Con nuestra marca y el logotipo de “Mi Huertito” el eslogan alimentos sanos para tu hogar se enfocará cuando se asocien con alimentos orgánicos por lo cual adquieran en el negocio.

7. Referencias Bibliográficas

1. Bloom, P., Hayes, T., & Kotler, P. (2004). El marketing de servicios profesionales. Ediciones Paidós Ibérica SA.
2. Lett, L. A. (2014). Global threats, waste recycling and the circular economy concept. Revista Argentina de microbiología, 46(1), 1.
3. Vásquez, A. Cristina. (2016) Modelo para la implementación de un sistema de logística inversa como parte de la economía Circular. Trabajo de Fin de Master de ingeniería avanzada de producción, logística y cadena suministro. Universidad Politécnica de Valencia.

4. Cerda, E. & Khalilova, A. (2016), Economía Circular. Revista Estrategia y Competitividad Empresarial, 18(2), 6-12.
5. Hattan, C. (2003). Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. Roma: Org naciones unidas para la agricultura y la alimentación.
6. Agro tendencia. (2006). Granjas Integrales. Disponible en URL: <http://www.agrotendencia.com> [consulta 21 de septiembre de 2016.
7. Sevilla (1995) Fincas Integrales Autosuficientes 3 edición Boletín divulgativo No_13.25 pp.
8. Fao, D. d. (2017). Características relevantes de la agricultura orgánica. Obtenido de características relevantes de la agricultura orgánica: <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s0d.htm#TopOfPage>
9. Naresh K. Malhotra, J. F. (2004). Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica. Barcelona: Pearson Educación.
10. Baca Urbina, G. (2006). Evaluación de proyectos. G. Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 4.
11. Olamendi, G. (2012). Diccionario de marketing. Madrid: CECSA.
12. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). autores del libro” Mercadotecnia. Del libro.
13. Esparza, J. L., de Lema, D. G. P., & Duréndez, G. A. (2010). Diferencias de gestión financiera entre empresas familiares y no familiares del sector turístico mexicano. Actualidad Contable Faces, 13(20), 29-48.
14. Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Pearson Education
15. Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, 11.