



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON
LA COLECTIVIDAD**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS III PROMOCIÓN**

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
PARA MADRES SOLTERAS SOCIAS DE LA
COOPERATIVA CACPECO EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

REALIZADO POR:

SORAYA DE LAS MERCEDES PEÑAHERRERA SEMANATE

JOHANNA PAULINA SALAZAR JÁCOME

JULIO CÉSAR TAPIA LEÓN.

DIRECTORA:

ING. ELISABETH JIMÉNEZ

LATACUNGA, JUNIO 2011

CERTIFICADO

En mi condición de Directora, certificamos que los Ingenieros, Soraya de la Mercedes Peñaherrera Semanate, Johanna Paulina Salazar Jácome y Julio César Tapia León, han desarrollado el proyecto de grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA MADRES SOLTERAS SOCIAS DE LA COOPERATIVA CACPECO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas; que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que los mencionados Ingenieros, reproduzcan el documento definitivo, presenten a las autoridades y procedan a la exposición del contenido.

Atentamente,

Ing. Elisabeth Jiménez

DIRECTORA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Soraya de la Mercedes Peñaherrera Semanate, Johanna Paulina Salazar Jácome y Julio César Tapia León, autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la Biblioteca Virtual de la Institución el trabajo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA MADRES SOLTERAS SOCIAS DE LA COOPERATIVA CACPECO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, cuyo contenido, ideas son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 22 de junio de 2011

Atentamente,

Ing. Soraya Peñaherrera S.

Ing. Paulina Salazar J.

Ing. Julio Tapia L.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma son parte de su culminación. A nuestra por su acertada y exigente dirección, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA., por abrirnos sus puertas para la realización del presente proyecto, proporcionándonos la información necesaria y oportuna para la culminación del mismo.

A la Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga, por brindarnos la oportunidad de formar parte de sus aulas y formarnos como profesionales, avalados con el prestigio e importancia que tiene el nombre de una Universidad y competitiva como lo es la ESPE.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto. Para ellos nuestros más sinceros agradecimientos.

Soraya, Paulina y Julio.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios por la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mi esposo y mis adoradas hijas, Gabita y Antonella, por quienes cada día tiene sentido el testigo silencio de mi lucha cotidiana, en busca de un mejor futuro; para él y ellas, mi esperanza, mi alegría por la culminación del presente trabajo y lo que esto representa.

Mis Padres y hermanos por ser el pilar fundamental en mi vida, gracias por el apoyo incondicional y los consejos sabios y oportunos que me han brindado durante toda mi vida.

A Verito Orbea y Pauly Salazar, amigas incondicionales, que forman parte de mi vida, con quienes he compartido buenos y malos momentos en este camino de la vida.

SORY

DEDICATORIA

El éxito de este proyecto quiero dedicarlo en primer lugar a Dios, por ser mi guía e inspiración, por darme la fe y la sabiduría para culminar esta labor.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mis hermanos, les dedico esta tarea por ese constante apoyo y energía que irradiaron para que este cometido de haya hecho realidad. A mis sobrinitos por su amor y dulzura que me han brindado día a día.

A mis amigas, Faty, Majo, Verito, Lolita, Mony, Sory, Marita, muchas gracias por estar junto a mí en los momentos más alegres y tristes de mi vida, gracias por su amistad sincera, siempre las llevare en mi corazón.

Y de manera especial quiero dedicar este proyecto a un ser maravilloso que llegó a mi vida para brindarme su amor y comprensión junto a él he aprendido el verdadero significado de la palabra AMOR, gracias Nicky por formar parte de mi vida.

Y para todos aquellos quienes creen en la vida todo se puede conseguir si se tiene fe en Dios y en su inmensa generosidad...

PAULY

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a varias personas, pero de manera especial a dos personas importantes en mi vida: a mi hija Victoria Alejandra, fuente de inspiración, a quien la motivo para que pueda superar todos los retos que se proponga y a mi querida esposa Doris compañera y apoyo en todo momento.

A mis padres César y Graciela, que me supieron inculcar los valores y la honradez.

A mi tío Gustavo por ser una guía desde la infancia.

A mis hermanos y sobrinos por el legado familiar.

A mis apreciados suegros: Cumita y Raúl por ser un importante apoyo familiar, así como a Raúl y Víctor cuñado y sobrino político por compartir sus alegrías y momentos de juventud.

A mis compañeras de Proyecto Soraya y Paulina por no rendirnos y lograr la meta propuesta.

JULIO

RESUMEN EJECUTIVO

La producción mundial de productos orgánicos ha tenido un crecimiento considerado en los últimos años, se aprecia que este mercado posee buenas proyecciones para el futuro, pero hay que resaltar la existencia de limitaciones tales como la ausencia de estadísticas oficiales, así como un nomenclador arancelario que identifique a los productos orgánicos que los distinga de los alimentos convencionales, se hace difícil realizar un análisis exhaustivo del mercado orgánico en su generalidad.

El Ecuador localmente está desarrollando de una manera sostenida cultivos de carácter orgánico, generando una gran oportunidad de mercado que debe ser aprovechada rápidamente por los pequeños, medianos agricultores, asociaciones campesinas locales, que de hacerlo en este momento, estarán en mejores condiciones de adaptabilidad al mercado, que los que lo hagan a futuro. El Gobierno actual ha declarado como su prioridad, el desarrollar productos orgánicos y biológicos como parte de su política y Plan para el Buen Vivir 2009-2013.

La creación de microempresas generan sin duda el fortalecimiento económico de un país, más aun cuando se consideran los principales obstáculos que es necesario superar para integrar los principios y criterios de sostenibilidad al desarrollo y la gestión de la microempresa, conviene tener en cuenta la posición de los tres tipos principales de actores o interesados directos: el consumidor, las microempresas del sector privado, y los gobiernos.

De hecho, la microempresa no podrá pasar a ser una actividad más sostenible a menos que los consumidores elijan sistemáticamente la calidad de la que consumen. Esto se debe a que, en general, la industria se rige por las oportunidades del mercado. Ha habido algunos signos alentadores a las

respuestas del mercado: a la mayoría de los consumidores les preocupa la calidad del producto y el cuidado de la salud; de todos modos, es probable que sea más difícil generar un nuevo proyecto para crear un producto que piense en responsabilidad ambiental y social, es por ello que estamos convencidos en la factibilidad de este proyecto y romper dichos paradigmas.

Para lograr una mayor concienciación en el consumo de productos orgánicos, es necesario destacar los beneficios de salud y economía en los consumidores y productores. Algunos de los obstáculos son la falta de entendimiento de lo que representa la sostenibilidad por parte de los diversos sectores y niveles de gobierno relacionados con el impulso a los microempresarios y la falta de adhesión a este desarrollo. La influencia de la cultura de la salud, hace posible seguir creciendo y desarrollando nuevas fuentes de creación de productos que beneficien al consumidor y busquen una sostenibilidad económica para quienes impulsan dichos proyectos.

Al implementar en el proyecto una estrategia de integración vertical hacia delante, podremos ofrecer a nuestros clientes un producto garantizado en las cantidades y presentaciones que requiera, con una estrategia de precios de fácil control al acortar los canales de distribución.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I | 1 |
| | |
| ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Justificación | 2 |
| 1.3 Objetivos del Proyecto | 3 |
| 1.3.1 Objetivo General | 3 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4 Análisis del Entorno | 4 |
| 1.4.1 Macro Ambiente | 4 |
| 1.4.1.1 Ambiente Político Legal | 5 |
| 1.4.1.2 Ambiente Social Cultural | 6 |
| 1.4.1.3 Ambiente Económico | 6 |
| 1.4.1.4 Ambiente Tecnológico | 10 |
| 1.4.2 Microambiente | 10 |
| 1.4.2.1 Cadena de Valor | 10 |
| 1.4.2.2 Clientes | 11 |
| | |
| CAPÍTULO II | 13 |
| | |
| ESTUDIO DE MERCADO | 13 |
| 2.1 Objetivos del Estudio de Mercado | 13 |
| 2.2 Identificación del proyecto | 14 |
| 2.3 Características Generales de los productos orgánicos | 14 |
| 2.4 Análisis de la Demanda | 15 |
| 2.4.1 Segmentación de Mercado | 16 |
| 2.4.1.1 Segmentación Geográfica | 16 |
| 2.4.1.2 División Política | 17 |
| 2.4.1.3 Segmentación Demográfica | 18 |
| 2.4.2 Diseño del Cuestionario | 20 |
| 2.4.2.1 Tamaño de la muestra | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.2.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra | 22 |
| 2.4.2.1.2 Análisis e interpretación de datos | 22 |
| 2.4.3 Mercado Meta de Consumo | 43 |
| 2.4.4 Mercado Meta de Hogares | 44 |
| 2.4.5 Demanda Histórica | 45 |
| 2.4.6 Demanda Actual | 45 |
| 2.4.7 Demanda Proyectada | 46 |
| 2.5 Análisis de la Oferta | 46 |
| 2.5.1 Clasificación de la Oferta. | 47 |
| 2.5.2 Factores que afectan la Oferta | 48 |
| 2.5.3 Comportamiento histórico de la Oferta | 49 |
| 2.5.4 Oferta Actual | 50 |
| 2.5.5 Proyecciones de la Oferta | 50 |
| 2.6 Determinación de la Demanda Insatisfecha | 51 |
| 2.7 Mezcla de Mercadotecnia | 52 |
| 2.7.1 Mercado Ambiental | 52 |
| 2.7.2 Marketing Ecológico en las Empresas | 53 |
| 2.7.3 Marketing Ecológico y Responsabilidad Social | 54 |
| 2.7.4 Mezcla del Marketing Ecológico | 55 |
| 2.7.4.1 Producto ecológico | 56 |
| 2.7.4.2 Precio ecológico | 57 |
| 2.7.4.2.1 Análisis y Estrategia de Precio | 58 |
| 2.7.4.3 Promoción Ecológica | 64 |
| 2.7.4.3.1 Estrategia de Promoción | 64 |
| 2.7.4.4 Plaza | 66 |
| 2.7.4.4.1 Estrategia de Distribución | 66 |
| CAPÍTULO III | 67 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 67 |
| 3.1 Tamaño del proyecto | 67 |
| 3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto | 68 |
| 3.1.1.1 Características del Mercado de Consumo | 68 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1.2 Características del mercado de Abastecimiento | 69 |
| 3.1.1.3 Economía de Escala | 70 |
| 3.1.1.4 Características de Mano de Obra | 71 |
| 3.1.1.5 Tecnología de Producción | 71 |
| 3.1.1.6 Disponibilidad Recursos Financieros | 73 |
| 3.2 Localización del Proyecto | 74 |
| 3.2.1 Macro Localización | 75 |
| 3.2.1.1. Localización del Mercado de Consumo | 75 |
| 3.2.1.2. Localización del Mercado de Abastecimiento | 76 |
| 3.2.1.3. Disponibilidad y Características de la Mano de Obra | 77 |
| 3.2.1.4. Accesibilidad y Facilidades de Transporte | 78 |
| 3.2.1.5. Disponibilidad de Servicios de Energía y Combustible | 78 |
| 3.2.1.6. Fuente de Suministro de Agua | 79 |
| 3.2.1.7. Servicios Públicos Diversos | 79 |
| 3.2.2 Micro Localización | 79 |
| 3.3 Ingeniería del Proyecto | 83 |
| 3.3.1 Áreas de proceso | 83 |
| 3.3.1.1 Área de Acopio | 83 |
| 3.3.1.2 Área de Procesamiento | 83 |
| 3.3.1.3 Área de Comercialización | 84 |
| 3.3.1.4 Área Financiera | 84 |
| 3.3.2 Proceso de Comercialización | 85 |
| 3.3.2.1 Diagrama de Flujo | 86 |
| 3.3.2.2 Canales de Ejecución del Proyecto | 87 |
| CAPÍTULO IV | 88 |
| LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN | 88 |
| 4.1 La Empresa | 88 |
| 4.2 Base Filosófica de la Empresa | 90 |
| 4.2.1 Visión al 2015 | 90 |
| 4.2.2 Misión | 91 |
| 4.2.3 Objetivos Estratégicos | 91 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.4 Estrategias Empresariales | 91 |
| 4.2.5 Principios y Valores | 92 |
| 4.3 La Organización | 93 |
| 4.3.1 Organigrama Estructural | 93 |
| 4.3.2 Organigrama Funcional | 94 |
| 4.3.3 Manual de Funciones | 95 |
| CAPÍTULO V | 100 |
| ESTUDIO FINANCIERO | 100 |
| 5.1 Presupuestos | 100 |
| 5.1.1 Presupuestos de Inversión | 100 |
| 5.1.1.1 Activos Fijos | 100 |
| 5.1.1.2 Activos Diferidos | 101 |
| 5.1.1.3 Capital de Trabajo | 102 |
| 5.1.2 Presupuestos de Operación | 103 |
| 5.1.2.1 Presupuestos de Ingresos | 103 |
| 5.1.2.2 Presupuestos de Egresos | 105 |
| 5.1.2.3 Estructura de Financiamiento | 106 |
| 5.1.3 Punto de Equilibrio | 107 |
| 5.2 Estados Financieros Pro Forma | 114 |
| 5.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) | 114 |
| 5.2.2 Estado de Situación Financiera | 116 |
| 5.3 Flujo de Efectivo | 118 |
| 5.4 Evaluación Financiera | 119 |
| 5.4.1 Determinación de la Tasa de descuentos | 120 |
| 5.4.2 Criterios de Evaluación | 120 |
| 5.4.2.1 Valor Actual Neto | 120 |
| 5.4.2.2 Tasa Interna de Retorno | 121 |
| 5.4.2.3 Período de recuperación de la inversión | 123 |
| 5.4.2.4 Relación Costo- Beneficio | 124 |
| 5.4.3 Análisis de Sensibilidad | 125 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| CAPÍTULO VI | 132 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 132 |
| CONCLUSIONES | 132 |
| RECOMENDACIONES | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA | 135 |
| LINCOGRAFÍA | 135 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 2.1 RESULTADOS PREGUNTA 1 | 22 |
| 1. Género | 22 |
| Cuadro N° 2.2 RESULTADOS PREGUNTA 2 | 23 |
| 2. Edad - años cumplidos | 23 |
| Cuadro N° 2.3 RESULTADOS PREGUNTA 3 | 24 |
| 3. ¿Sabe usted que son los productos agrícolas orgánicos? | 24 |
| Cuadro N° 2.4 RESULTADOS PREGUNTA 4 | 25 |
| 4. ¿Le gustaría saber qué es un producto orgánico? | 25 |
| Cuadro N° 2.5 RESULTADOS PREGUNTA 5 | 26 |
| 5. ¿Han comprado productos orgánicos en su casa? | 26 |
| Cuadro N° 2.6 RESULTADOS PREGUNTA 5 | 27 |
| Cuadro N° 2.7 RESULTADOS PREGUNTA 6 | 28 |
| 6. ¿Realiza usted las compras de las legumbres y hortalizas para el consumo familiar? | 28 |
| Cuadro N° 2.8 RESULTADOS PREGUNTA 6 | 29 |
| ¿Quién lo hace? | 29 |
| Cuadro N° 2.9 RESULTADOS PREGUNTA 7 | 30 |
| 7. ¿Para usted y su familia tiene importancia si los productos que consumen son orgánicos? | 30 |
| Cuadro N° 2.10 RESULTADOS PREGUNTA 8 | 31 |
| 8. ¿Cuál de los siguientes productos le interesaría comprar SI SON orgánicos? | 31 |
| Cuadro N° 2.11 RESULTADOS PREGUNTA 9 | 32 |
| 9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Diario | 32 |
| Cuadro N° 2.12 RESULTADOS PREGUNTA 9 | 33 |
| 9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) | |
| Una vez por semana | 33 |
| Cuadro N° 2.13 RESULTADOS PREGUNTA 9 | 34 |
| 9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) | |
| Dos veces por semana | 34 |
| Cuadro N° 2.14 RESULTADOS PREGUNTA 9 | 35 |
| 9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Quincenal | 35 |

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 2.15 RESULTADOS PREGUNTA 9 | 36 |
| 9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Mensual | 36 |
| Cuadro N° 2.16 RESULTADOS PREGUNTA 10 | 37 |
| 10. ¿Qué cantidad de dinero destina usted mensualmente en sus compras de legumbres y hortalizas? | 37 |
| Cuadro N° 2.17 RESULTADOS PREGUNTA 11 | 38 |
| 11. ¿En dónde se abastece de legumbres y verduras para el consumo familiar? | 38 |
| Cuadro N° 2.18 RESULTADOS PREGUNTA 12 | 39 |
| 12. ¿Por qué motivos compra allí? | 39 |
| Cuadro N° 2.19 RESULTADOS PREGUNTA 13 | 40 |
| 13. ¿Qué día de la semana realiza usted sus compras? | 40 |
| Cuadro N° 2.20 RESULTADOS PREGUNTA 14 | 41 |
| 14. ¿Usted preferiría comprar productos orgánicos a personas en desventaja socio-económicas que a otros locales o supermercados? | 41 |
| Cuadro N° 2.21 RESULTADOS PREGUNTA 15 | 42 |
| 15. ¿De qué forma sería más cómodo comprar el producto? | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1.0 PRODUCTO INTERNO BRUTO | 8 |
| FIGURA 2.0 INFLACIÓN ANUAL, MENSUAL Y ACUMULADA | 9 |
| FIGURA 3.0 CADENA DE VALOR | 11 |
| FIGURA 4.0 PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LATACUNGA | 17 |
| FIGURA 5.0 PIRÁMIDE DE POBLACIÓN | 18 |
| FIGURA 6.0 PRODUCTO ORGÁNICOS | 57 |
| FIGURA 7.0 CANASTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS OPCIÓN 1 | 61 |
| FIGURA 8.0 CANASTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS OPCIÓN 2 | 62 |
| FIGURA 9.0 CANASTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS OPCIÓN 3 | 63 |
| FIGURA 10.0 REFRIGERADORA PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS | 72 |
| FIGURA 11.0 VEHÍCULO REFRIGERANTE | 73 |
| FIGURA 12 .0 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO | 75 |
| FIGURA 13.0 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO | 76 |
| FIGURA 14.0 CANALES DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO | 87 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 2.1 Género | 23 |
| Gráfico N° 2.2 Edad – años cumplidos | 24 |
| Gráfico N° 2.3 ¿Sabe usted que son los productos agrícolas orgánicos? | 25 |
| Gráfico N° 2.4 ¿Le gustaría saber qué es un producto orgánico? (Producto natural con cero químicos) | 26 |
| Gráfico N° 2.5 ¿Han comprado productos orgánicos en su casa? | 27 |
| Gráfico N° 2.6 Si la respuesta es SI, pregunte qué tipo de productos, Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 8. | 28 |
| Gráfico N° 2.7 ¿Realiza usted las compras de las legumbres y hortalizas para el consumo familiar? | 29 |
| Gráfico N° 2.8 ¿Quién lo hace? | 30 |
| Gráfico N° 2.9 ¿Para usted y su familia tiene importancia si los productos son orgánicos? | 31 |
| Gráfico N° 2.10 Cuál de los siguientes productos le interesaría comprar SI son orgánicos? | 32 |
| Gráfico N° 2.11 ¿Regularmente cada qué tiempo compra? | 33 |
| Gráfico N° 2.12 ¿Regularmente cada qué tiempo compra? | 34 |
| Gráfico N° 2.13 ¿Regularmente cada qué tiempo compra? | 35 |
| Gráfico N° 2.14 ¿Regularmente cada qué tiempo compra? | 36 |
| Gráfico N° 2.15 Regularmente cada qué tiempo compra? | 37 |
| Gráfico N° 2.16 ¿Qué cantidad de dinero destina usted mensualmente en sus compras de legumbres y hortalizas? | 38 |
| Gráfico N° 2.17 ¿En dónde se abastece de legumbres y verduras para el consumo familiar? | 39 |
| Gráfico N° 2.18 ¿Por qué motivos compra allí? | 40 |
| Gráfico N° 2.19 ¿Qué día de la semana realiza usted sus compras? | 41 |
| Gráfico N° 2.20 ¿Usted preferiría comprar productos orgánicos a personas en desventaja socio-económicas que a otros locales o supermercados? | 42 |
| Gráfico N° 2.21 ¿De qué forma sería más cómodo comprar el producto? | 43 |
| Gráfico N° 3.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA MICROEMPRESA | 80 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 3.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MICROEMPRESA | 82 |
| Gráfico N° 3.3 Diagrama de Flujo | 86 |
| Gráfico N° 5.1 DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS | 104 |
| Gráfico N° 5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.1 USD\$5,00 | 110 |
| Gráfico N° 5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.2 USD\$10,00 | 112 |
| Gráfico N° 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.3 USD\$15,00 | 114 |
| Gráfico N° 5.5 SENSIBILIDAD DEL PROYECTO | 131 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA | 19 |
| TABLA 2 PEA CANTÓN LATACUNGA | 19 |
| TABLA 3 PROYECCIÓN POBLACIÓN LATACUNGA PARA EL AÑO 2010 | 44 |
| TABLA 4 TOTAL DE VIVIENDAS OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES | 44 |
| TABLA 5 DEMANDA HISTÓRICA ÁREA URBANA LATACUNGA | 45 |
| TABLA 6 DEMANDA ACTUAL ÁREA URBANA LATACUNGA | 45 |
| TABLA 7 DEMANDA PROYECTADA ÁREA URBANA LATACUNGA | 46 |
| TABLA 8 OFERTA HISTÓRICA ÁREA URBANA LATACUNGA | 50 |
| TABLA 9 OFERTA ACTUAL ÁREA URBANA LATACUNGA | 50 |
| TABLA 10 OFERTA PROYECTADA ÁREA URBANA LATACUNGA | 51 |
| TABLA 11 DEMANDA INSATISFECHA | 51 |
| TABLA 12 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA | 58 |
| TABLA 13 ANÁLISIS DE PRECIOS OPCIÓN 1 | 60 |
| TABLA 14 ANÁLISIS DE PRECIOS OPCIÓN 2 | 61 |
| TABLA 15 ANÁLISIS DE PRECIOS OPCIÓN 3 | 62 |
| TABLA 16 DEMANDA INSATISFECHA | 69 |
| TABLA 17 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO DE ABASTECIMIENTO | 76 |
| TABLA Nº 18 ACTIVOS FIJOS | 101 |
| TABLA Nº 19 ACTIVOS DIFERIDOS | 101 |
| TABLA Nº 20 CAPITAL DE TRABAJO | 102 |
| TABLA Nº 21 INVERSIÓN TOTAL | 102 |
| TABLA Nº 22 PRESUPUESTOS DE INGRESOS | 103 |
| TABLA Nº 23 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES EN UNIDADES | 104 |
| TABLA Nº 24 PRESUPUESTO DE EGRESOS | 105 |
| TABLA Nº 25 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | 106 |
| TABLA Nº 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO | 106 |
| TABLA Nº 27 DETERMINACIÓN COSTO TOTAL POR PRODUCTO | 107 |
| TABLA Nº 28 DETERMINACIÓN COSTO FIJO POR ÍTEM | 107 |
| TABLA Nº 29 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.1 USD\$5,00 | 109 |

| | |
|--|-----|
| TABLA Nº 30 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.2 USD\$10,00 | 111 |
| TABLA Nº 31 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.3 USD\$15,00 | 114 |
| TABLA Nº 32 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 115 |
| TABLA Nº 33 REMUNERACIONES | 116 |
| TABLA Nº 34 GASTOS DE VENTA | 116 |
| TABLA Nº 35 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA | 117 |
| TABLA Nº 36 FLUJO DE EFECTIVO | 118 |
| TABLA Nº 37 TASA DE DESCUENTO | 120 |
| TABLA Nº 38 VALOR ACTUAL NETO | 121 |
| TABLA Nº 39 TASA INTERNA DE RETORNO | 122 |
| TABLA Nº 40 PERIODO DE RECUPERACIÓN | 123 |
| TABLA Nº 41 FLUJO DE CAJA PRIMER ESCENARIO | 125 |
| TABLA Nº 4. VAN Y TIR PRIMER ESCENARIO | 127 |
| TABLA Nº 43 FLUJO DE CAJA SEGUNDO ESCENARIO | 128 |
| TABLA Nº 44 VAN Y TIR SEGUNDO ESCENARIO | 129 |
| TABLA Nº 45 FLUJO DE CAJA TERCER ESCENARIO | 130 |

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi Limitada, con sus siglas “CACPECO LTDA.”, abrió sus puertas a la comunidad Cotopaxense un 14 de marzo de 1988, en su trayectoria de 23 años ha desplegado diversas iniciativas económico-sociales pioneras en el mercado local y nacional, lo que la constituye en un referente dentro del sistema cooperativo; una de éstas la inició en el año 2008, cuando la alta dirección resolvió incursionar voluntariamente en un manejo de la gestión organizacional basado en Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Sustentable.

Este reto institucional abarca tres esferas: económico, social y medio ambiental, en cada una de las que se ejecutan esfuerzos ligados al cumplimiento de tratados, normas, políticas internacionales como: el Pacto Mundial de la Naciones Unidas, las Metas del Milenio, SA8000, ISO 9001, GRI, entre otras, que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus actores.

El involucramiento con estos actores responde a que muchos de ellos, se encuentran en estados vulnerables de inferioridad a los parámetros de estabilidad socio-económica, es allí donde dirigimos nuestro trabajo de graduación de la maestría de la Gestión de Pequeña y Medianas Empresas; la Cooperativa ha considerado apoyar a grupos en desventaja e impulsarlos en proyectos focalizados, como es el caso de mujeres madres solteras que oscilen entre 13 y 25 años, que tengan un hijo y que sus ingresos sean menores a USD\$150,00 mensuales.

Justamente este es el segmento de población al cual la Cooperativa CACPECO pretende impulsar a través de actividades productivas y de asociatividad, posterior a la identificación del grupo meta o población beneficiaria, determinamos respaldar la gestión empresarial de CACPECO, previa a la pertinente autorización, para elaborar un proyecto participativo de desarrollo comunitario, cuyo componente central se identifica en la creación de una microempresa asociativa que se dedicará a la compra y venta de productos alimenticios orgánicos en la ciudad de Latacunga.

1.2 Justificación

Las necesidades de las comunidades pobres y marginadas del Ecuador y América Latina son cada día mayores, a pesar de los esfuerzos que realizan los gobiernos e instituciones internacionales con el afán de resolver los problemas que tienen estos grupos.

La tendencia actual demuestra el protagonismo de la mujer en la búsqueda de alternativas sostenibles para administrar recursos, transformarlos y comercializarlos, explorando nuevas fuentes de ingresos y con ello, el bienestar de sus hijos, todo esto, promueve que hoy 15 mujeres madres solteras se unan a un fin común, para alcanzar un mejor entorno social y familiar.

En el Ecuador es un tema nuevo, de gran interés y que está desencadenando diversos proyectos de empresas asociativas, siendo nuestra premisa asistir a un grupo vulnerable como son las madres solteras, así CACPECO comprometida con la Responsabilidad Social, inició un proceso que les permitirá beneficiarse mutuamente.

El consumo de productos orgánicos ha tomado fuerza en los últimos años, las población ha concientizado y valora la importancia que tiene el alimentarse saludablemente y con ello, prevenir enfermedades como el cáncer, factor social tan común en esta época, que desequilibra a la familia y a la sociedad en

general. Este proceso se convierte en una adecuada forma de vida que debe ser conocida desde los más pequeños para que sea sostenible en el tiempo.

Consecuentemente, el estudio de factibilidad se elaborará sobre la base de los antecedentes obtenidos, a través de la utilización de fuentes primarias de información, para esto es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita determinar y cuantificar la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, apoyadas de las fuentes secundarias.

Otro componente esencial es el estudio técnico que abarca todo lo relacionado a los procesos de comercialización, equipos, recursos humanos y económicos necesarios, que harán posible que los resultados a obtener sean sustentables; forma parte también de la elaboración del proyecto, el estudio financiero, cuyo objeto es ordenar y sistematizar la información económica, con la que lograremos la rentabilidad.

La importancia del proyecto está focalizada en mejorar la calidad de vida de las beneficiarias directas que son un grupo de madres solteras que no pueden trabajar ni estudiar, porque la necesidad de atender a sus pequeños hijos e hijas no se lo permite y por tanto, experimentan frustración por una serie de problemas que esta realidad conlleva, al haber asumido la responsabilidad de tener a sus hijos sin el respaldo de una pareja.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa asociativa comercializadora de alimentos orgánicos para un grupo de socias de CACPECO, en la condición de madres solteras, en la ciudad de Latacunga.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir los antecedentes generales e información necesaria para el planteamiento del proyecto.
- Analizar y desarrollar los procedimientos administrativos, operativos y legales para un normal desempeño de la microempresa.
- Desarrollar un estudio de mercado para establecer las necesidades, requerimientos y demanda insatisfecha de la población.
- Determinar el tamaño y la localización apropiada de la microempresa, así como los equipos y mano de obra necesarios.
- Establecer las políticas y estrategias en cuanto a precio, producto y mercado, que posicionen con éxito el producto en el mercado.
- Determinar el monto requerido de la inversión en la que se incurrirá para la elaboración del proyecto, con la finalidad de determinar las fuentes de financiamiento y conocer el tiempo estimado en el que se podrá recuperar la inversión.

1.4 Análisis del Entorno

1.4.1 Macro Ambiente

El consumo de productos orgánicos cada vez se hace de mayor conciencia, es así que a nivel mundial crece cada año en aproximadamente US\$5.000 millones, en 30,4 millones de hectáreas, siendo los de mayor producción Australia, China, Argentina y Estados Unidos.

La demanda mundial por el consumo de productos orgánicos crece entre el 20% y 25% al año, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés), en el Ecuador la producción aunque no va a ese ritmo, cuenta con cerca de 60.000 hectáreas ya certificadas, la producción nacional total apenas lo orgánico

representando entre el 3% y 4%¹. En el caso de los sembríos que en el Ecuador se producen están: cacao, café, brócoli, piña, zanahoria, remolacha; la demanda de orgánicos sigue creciendo y quienes siembran, reciben mejores precios de los que obtienen por un producto convencional en el que se han utilizado químicos.

El Ecuador localmente está desarrollando de una manera sostenida cultivos de carácter orgánico, generando una gran oportunidad de mercado que debe ser aprovechada rápidamente por los pequeños, medianos agricultores, asociaciones campesinas locales, que de hacerlo en este momento, estarán en mejores condiciones de adaptabilidad al mercado, que los que lo hagan a futuro. El Gobierno actual ha declarado como su prioridad, el desarrollar productos orgánicos y biológicos como parte de su política y Plan para el Buen Vivir 2009-2013².

1.4.1.1 Ambiente Político Legal

Ecuador por ubicarse en un contexto latinoamericano históricamente en crisis, presenta escenarios jurídicos inciertos, propiciando un terreno frágil para el emprendimiento de iniciativas innovadoras que apoyen al desarrollo de las comunidades en desventaja. No obstante, el Gobierno Nacional paulatinamente ha provisto de recursos al sector productivo informal para crear las oportunidades y fomentar la asociatividad.

Las políticas agrarias adoptadas en el Ecuador se han concentrado en los siguientes aspectos:

- La adopción de políticas macroeconómicas orientadas a incentivar las inversiones en la agricultura y a favorecer al sector de la agroexportación.

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación

² Plan Nacional para el Buen Vivir

- El desarrollo de políticas tendientes al establecimiento de una agricultura privada basada en el mercado. En este sentido se avanzó en la privatización de empresas estatales como ENAC y FERTISA.
- Se asumió la desregulación de los precios de los productos agrícolas y la adopción de un sistema de precios de mercado.³

Un problema importante, que comparten con los productores de los países desarrollados, es el de la certificación, que no sólo plantea un problema técnico sino que contribuye considerablemente al aumento del costo del producto, aumento que de una u otra manera tiene que ser pagado por el consumidor. Sin embargo, los importadores, los fabricantes de alimentos, las organizaciones de minoristas y los consumidores necesitan una garantía del origen orgánico.

1.4.1.2 Ambiente Social Cultural

Como ya lo hemos anotado, nuestro proyecto se centra en la participación de un grupo en desventaja de madres solteras. La sociedad actual culturalmente ha cambiado su mentalidad y valora esfuerzos individuales/ colectivos para que nuevas iniciativas surjan, se desarrollen y fortalezcan, más aún con un componente vital como lo es precautelar la salud y bienestar de las familias latacungueñas.

Es así como la microempresa asociativa se crea con la finalidad de servir a los potenciales clientes que buscan alimentos orgánicos y tienen conciencia social en colaborar con este segmento vulnerable, que requiere del impulso asociativo para alcanzar estabilidad económica y social.

1.4.1.3 Ambiente Económico

El sector agropecuario en el Ecuador enfrenta nuevos y más complejos desafíos. El proceso de globalización de la economía impone a cada país la

³ www.bce.fin.ec

necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una inserción estable al comercio mundial.

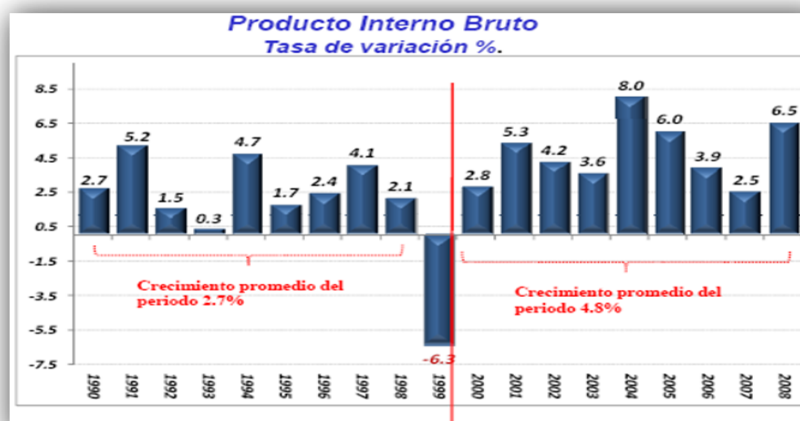
Los programas de ajuste estructural y de liberalización económica, se orientaron a favorecer al sector de la agroexportación, promoviendo una integración más dinámica del sector agrícola en el mercado internacional.

Las fluctuaciones de los precios de los productos agrícolas en los mercados internacionales han determinado que el incremento de los volúmenes de exportaciones agrícolas de los países latinoamericanos no se vea necesariamente reflejado en incrementos sustantivos de los ingresos de divisas por este rubro.

A ello se agrega la dependencia creciente de un sistema agroalimentario internacionalizado en el que tienen preeminencia las políticas de las corporaciones transnacionales agrícolas, las que sustentan su estrategia económica en el desarrollo de la biotecnología y la ingeniería genética, para mantener el control sobre los mercados y la producción de alimentos en el mundo.

En enero de 2000, se implantó en Ecuador el sistema monetario de dolarización. A partir de entonces, la actividad económica del País ha registrado tasas de crecimiento reales sostenidas. Así, el Producto Interno Bruto –PIB– de 2008 creció en 6.5% respecto a 2007, y en el período 2000-2008 alcanzó un crecimiento promedio de 4.8%.

FIGURA 1.0 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores
Fecha: 2010

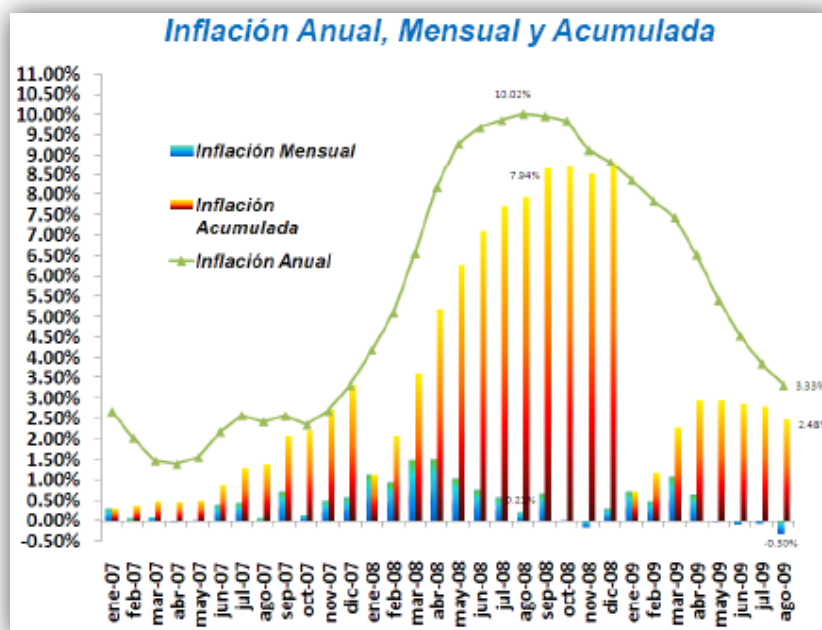
De acuerdo a información del Banco Central, se tiene previsto para el año 2010, un crecimiento del PIB del 6.81%, sustentada en el mayor dinamismo de la inversión pública, especialmente en los sectores petrolero, de infraestructura y microempresarial, y que se estima que llegará a los 6.6 mil millones de dólares.

Relacionado con lo anterior y como resultado del plan de reactivación económica, el Gobierno Nacional espera que para mediados de 2010 el desempleo se ubique en el orden del 7%, siempre y cuando las condiciones atmosféricas y económicas del entorno mundial no se deterioren.

En cuanto a la inflación, el Banco Central estima que en el 2010 éste llegará al 3.4%⁴, no obstante, de acuerdo a la teoría macroeconómica, la meta inflacionaria no guarda concordancia con la meta de desempleo, por cuanto entre las dos variables existe una relación inversa, lo que conllevaría a pensar que el Gobierno pretende imponer mayores regulaciones a las empresas, sobre todo de tipo laboral y tributario, y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.

⁴ www.bce.fin.ec

FIGURA 2.0 INFLACIÓN ANUAL, MENSUAL Y ACUMULADA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central
Fecha: 2010

De acuerdo con la política del Gobierno Nacional de destinar recursos para el sector productivo, las tasas de interés activas referenciales por tipo de crédito disminuyeron paulatinamente, en especial la del sector de microcrédito. Sin embargo, en el período enero – agosto del año 2009, las tasas tendieron a estabilizarse en un porcentaje fijo, no obstante, a partir del mes de julio la tasa de interés del sector consumo presentaron un leve incremento.

La recesión económica mundial aparentemente ha sido uno de los factores trascendentales que ha marcado el estilo de vida de consumidores, empresas y mercado. Pese a ello el sector orgánico se muestra como una opción más fuerte dentro de las tendencias de consumo. La relación de los consumidores con aspectos como la preservación del medio ambiente y productos saludables es una corriente en constante crecimiento dentro de los últimos años.

1.4.1.4 Ambiente Tecnológico

Un elemento central de los métodos tradicionales de agricultura orgánica es el uso eficiente de recursos generados en la propia unidad productiva, manejo integral – granja integral – MIPE (Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades) – uso de semillas seleccionadas por el propio productor. Así, la agricultura orgánica no es una solución exclusiva para países desarrollados. El esquema de producción orgánica es aplicable para todo tipo de región climática y en países pobres especialmente brinda una alternativa de producción que contribuye directamente el desarrollo socioeconómico y ecológicamente sostenible.

Más y más productores, procesadores de alimentos y comerciantes alrededor del mundo, así como consumidores reconocen la importancia de la agricultura orgánica como una alternativa válida de producción que enfrente los métodos de cultivo intensivo y uso de semillas genéticamente modificadas. Como consecuencia es notable en la actualidad un mercado dinámico, con excelentes perspectivas. Queremos con este trabajo ayudar a aprovechar racionalmente esta oportunidad única del mercado.

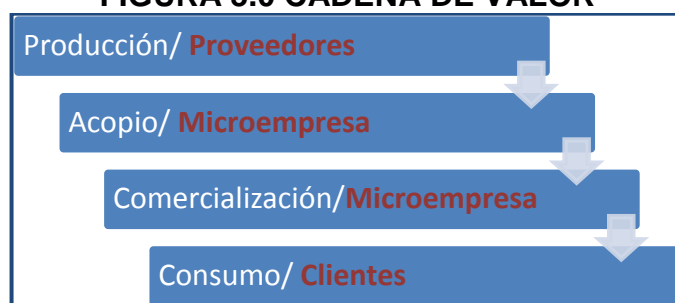
1.4.2 Microambiente

1.4.2.1 Cadena de Valor

En Latacunga existen pequeños agricultores que siembran estos productos utilizando abonos naturales como el humus, que permiten que en el proceso de cultivo se evite el uso de fertilizantes químicos y por ende, el costo de la producción aumenta; se define como pequeños agricultores a quienes cuentan con menos de cinco hectáreas y el trabajo lo realizan sobre la base de la familia.

Esta oportunidad de negocio se verá estructurada en la siguiente cadena de valor:

FIGURA 3.0 CADENA DE VALOR



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Mayo 2010

El aumento de los entes agremiados en las parroquias de San Buenaventura, Joséguango Alto y Bajo, Mulliquindil - Santa Ana, Aláquez, Belisario Quevedo, Toacazo, Pastocalle, entre otras; hace evidente que la demanda del consumo de productos orgánicos se incrementó, convirtiéndose estas asociaciones en las potenciales proveedoras de la microempresa asociativa, se los identificará a través de un contacto directo con sus dueños o representantes.

La producción obtenida de los proveedores se la almacenará en un local que para el efecto contará con las condiciones de refrigeración, asepsia y seguridad.

La comercialización estará bajo la responsabilidad directa de las madres solteras, a través de un local comercial en donde realizarán las ventas directas y con el tiempo se adquirirá un furgón móvil, que se dirigirá a los sectores en donde residen los potenciales clientes.

1.4.2.2 Clientes

Para hacer posible que el consumo local se incremente, es necesario en primer lugar conocer el perfil del consumidor de este tipo de productos, para posteriormente diseñar estrategias de mercadotecnia enfocadas exclusivamente para los productos orgánicos, resaltando sus atributos y beneficios al momento de realizar su distribución y comercialización.

Este estudio intenta primeramente identificar el perfil del cliente o consumidor de productos orgánicos y las variables que influyen en su decisión de compra, lo que hará posible conocer los diversos aspectos que puedan lograr un mayor posicionamiento y demanda de los principales productos orgánicos en la ciudad de Latacunga.

Los clientes o consumidores, son las personas que adquirirán los productos ofertados, que por tener un costo un poco más alto que los tradicionales están enfocados: al sector urbano de la población de Latacunga, perteneciente a un estrato socio-económico medio y medio alto, con ingresos mensuales superiores a los US\$500.00; personas que están interesadas en cuidar su salud y la de su familia, así como aquellas que deseen aportar a la preservación del medio ambiente.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es importante la aplicación de técnicas y herramientas que permitan alcanzar el éxito de la microempresa, una de ellas es realizar un estudio de mercado, que consiste en investigar factores como: la demanda, oferta, competencia, canales de distribución, publicidad y precios existentes en el mercado.

En otras palabras el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, a fin de conocer la aceptación o no que este estudio tendrá en la ciudadanía.

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Determinar la demanda de productos alimenticios orgánicos en la ciudad de Latacunga.
- Analizar las características de mercado que permitan establecer predomios del mercado de alimentos orgánicos.
- Determinar la oferta actual y la tendencia que presenta en el mercado.
- Determinar la demanda insatisfecha para cuantificar la cantidad que necesita el mercado y establecer el tamaño de la microempresa.
- Definir el mercado meta y la adopción de estrategias comerciales.

2.2 Identificación del proyecto

El proyecto propuesto está identificado en las ventas al detalle, que consiste en la comercialización de alimentos orgánicos, evitando la cadena de intermediación, se pretende vincular a las madres solteras socias de la CACPECO que fueron escogidas a través de criterios de selección como: edad, ingresos, nivel de desempleo y número de cargas familiares.

Dentro de los principales productos a expenderse son las siguientes: hortalizas y verduras: lechuga, col, tomate de árbol, tomate riñón, cebolla, rábanos, zanahoria, remolacha, entre otras.

Los consumidores serán las madres y padres de familia que residen en el sector urbano de Latacunga, quienes valoran el cuidado de su salud y la de su familia, dispuestos a pagar un poco más por este producto.

2.3 Características Generales de los productos orgánicos

Se consideran "productos orgánicos" aquellos alimentos en general, vegetales, hortalizas, legumbres y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.⁵

Los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores y el equilibrio ecológico del lugar donde se siembren al estar libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente perjudiciales a la salud.

⁵ <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

En los últimos años se han hecho muy populares los alimentos llamados orgánicos, demostrando el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación, aquí algunas características:

- “Los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano, están libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos a la salud.
- Mantiene la sustentabilidad del suelo sin erosionarlo y del ambiente sin contaminarlo.”⁶

2.4 Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda, a “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁷, en este caso, vendría a ser un producto que la ciudadanía requiere para satisfacer una de las necesidades básicas que es la alimentación con productos saludables que ayudarán a conservar su salud y nutrición.

Este estudio trata de determinar el comportamiento de los factores que afectan el normal desenvolvimiento que tiene un segmento del mercado al cual se desea ingresar.

El análisis de la demanda se establecerá en base a la investigación de fuentes secundarias que fueron realizadas en la ciudad de Latacunga, a través de las encuestas aplicadas, con los resultados obtenidos se analizarán qué productos orgánicos la población estaría dispuesta a demandar para la satisfacción de sus necesidades básicas de alimentación, lo que posteriormente nos permitirá establecer el precio razonable para dicho mercado demandante.

⁶ <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

⁷ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, página 17.

2.4.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o mercados que sean más atractivos de incursionar.⁸

Una de las razones primordiales para segmentar, es que el mercado total de productos orgánicos es tan amplio y variado que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, enfocarnos y especializarnos, así dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando una mayor efectividad.

Para el caso de nuestra microempresa, los productos orgánicos van a estar dirigidos hacia las personas que viven en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, con ingresos superiores a los US\$500.00 mensuales, para lo que tomaremos los criterios de segmentación geográfica y demográfica.

2.4.1.1 Segmentación Geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

⁸ <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>

2.4.1.2 División Política

La cabecera cantonal cuenta con las siguientes parroquias urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (Parque Flores), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz, San Buenaventura.

El cantón se divide en las siguientes parroquias rurales: Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí y Toacaso.

Nuestro proyecto estará ubicado geográficamente en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

FIGURA 4.0 PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LATACUNGA



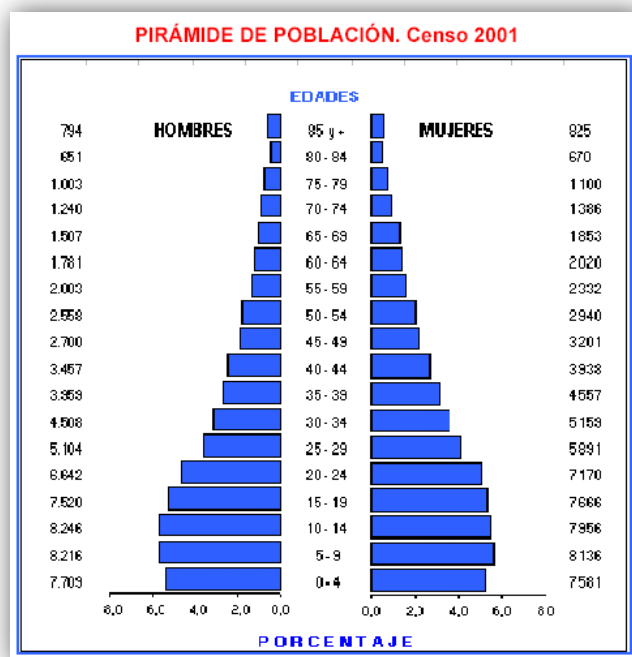
Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_(cant%C3%B3n))
Elaborado por: Autores del Proyecto

2.4.1.3 Segmentación Demográfica

Se divide al mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2001), Latacunga presenta una base piramidal ancha, que representa una población joven, a expensas de los grupos de edad comprendidos entre 0-24 años. La tasa de crecimiento anual (1990-2001), fue de 1,9%.

FIGURA 5.0 PIRÁMIDE DE POBLACIÓN



Fuente: www.inec.gov.ec
Elaborado por: INEC

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 64,26% de

la población total del cantón. La población económicamente activa (2001) es de 58.884 habitantes.

TABLA 1.0 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA

| DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA, SEGÚN PARROQUIAS | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| PARROQUIAS | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| TOTAL | 143979 | 69598 | 74381 |
| LATACUNGA (URBANO) | 51689 | 24888 | 26801 |
| ÁREA RURAL | 92290 | 44710 | 47580 |
| PERIFERIA | 29275 | 14169 | 15106 |
| ALAQUEZ | 4895 | 2343 | 2552 |
| BELISARIO QUEVEDO | 5581 | 2624 | 2957 |
| GUAYTACAMA | 7475 | 3739 | 3736 |
| JOSEGUANGO BAJO | 2708 | 1294 | 1414 |
| MULALÓ | 7360 | 3606 | 3754 |
| 11 DE NOVIEMBRE | 1801 | 881 | 920 |
| POALÓ | 5283 | 2502 | 2781 |
| SAN JUAN DE PASTOCALLE | 9933 | 4734 | 5199 |
| TANICUCHÍ | 11009 | 5430 | 5579 |
| TOACASO | 6970 | 3388 | 3582 |

Fuente: INEC 2001
Elaboración: Autores del proyecto

TABLA 2.0 PEA CANTÓN LATACUNGA

| SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD | | | |
|---|--------------|----------------|----------------|
| RAMAS DE ACTIVIDAD | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| TOTAL | 58884 | 37044 | 21840 |
| AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, PESCA, SILVICULTURA | 21296 | 12830 | 8466 |
| MANUFACTURA | 7609 | 5296 | 2313 |
| CONSTRUCCIÓN | 3477 | 3354 | 123 |
| COMERCIO | 8595 | 4961 | 3634 |
| ENSEÑANZA | 2581 | 1160 | 1421 |
| OTRAS ACTIVIDADES | 15326 | 9443 | 5883 |

Fuente: INEC 2001
Elaboración: Autores del proyecto

En el área rural del cantón se encuentra concentrada un 64,83% de la población de Latacunga. La población femenina alcanza el 51,7%, mientras que la masculina, el 48,3%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 15,5%, mientras que en varones: 6,4%. Para el desarrollo de este proyecto fue necesaria la identificación de datos demográficos con los que se podrá aplicar adecuadamente el manejo de la información.

2.4.2 Diseño del Cuestionario

Diseñar una encuesta tiene como objetivo principal el de conocer e investigar factores de un conjunto de personas con las que se pretende trabajar o de las que se depende para emprender una acción.

Para la realización de nuestro estudio se han tomado en cuenta varios factores que se desea conocer de los encuestados pertenecientes al mercado al que se dirige el presente proyecto, como los siguientes:

- Género
- Edad
- Conocimiento de lo que es un producto agrícola
- Consumo de productos agrícolas en el hogar o familia
- Importancia del consumo de productos agrícolas
- Frecuencia de consumo
- Lugares de abastecimiento de estos productos
- Valor destinado a la compra de los productos orgánicos.

Todos estos factores se asocian unos con otros, de manera que los resultados puedan contribuir a la realización adecuada del estudio.

(Ver Anexo 1)

2.4.2.1 Tamaño de la muestra

El mercado al cual se dirige el presente proyecto constituyen los habitantes de la Ciudad de Latacunga y tomando en cuenta que la “población total del cantón es de 143.979 habitantes”⁹, se depuraron los datos correspondientes al número de familias que viven en la zona urbana que es de 18.393 hogares según datos del INEC, con ingresos superiores a USD\$500.

Del total de la población, se debe calcular una muestra representativa a la que se va a acudir a realizar la investigación, que permita conocer todos los

⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Censo 2001. www.inec.gov.ec

aspectos anteriormente mencionados, que se enfocan en la encuesta diseñada. (Ver Anexo 1)

Para calcular el tamaño adecuado de una muestra se requiere conocer principalmente tres factores:

- Variables a ser analizada (población o universo)
- Nivel deseado de confiabilidad; y
- Margen de error aceptable.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se ha utilizado la siguiente fórmula:¹⁰

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

En donde **N** significa el total de la población que en este caso es de “18393”¹¹, **n** es el tamaño de la muestra, **Z** constituye el coeficiente de confianza equivalente al 95%, que se asigna de acuerdo al nivel de confianza o probabilidad de éxito que se adopte para el cálculo y en este caso es de 1,96; **E** representa el error muestral que se ha tomado un porcentaje del 5% que permite un margen de error que mantenga la muestra de un tamaño que no contenga altas desviaciones.

El nivel de confianza o probabilidad de éxito **P** y la probabilidad de fracaso **Q**, se establecieron en torno a una prueba piloto de la encuesta realizada entre los hogares del sector urbano de la Ciudad, tomando como base la pregunta que dice ¿En el caso de que exista una empresa que le ofrezca productos orgánicos con cero químicos, usted los adquiriría?; obteniendo un porcentaje de afirmaciones equivalente al 85% y de respuestas negativas del 15%, constituyéndose en los valores de P y Q respectivamente.

¹⁰ www.monografias.com/trabajos10.shtml

¹¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Censo 2001. www.inec.gov.ec

2.4.2.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores podemos realizar el cálculo de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85) (0.15) (18393)}{(18393-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.85) (0.15)}$$

$$n = 193.87 \text{ hogares}$$

Es decir que la muestra correspondiente a la población de 18.393 hogares, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error equivalente al 5%, nos da un tamaño de la muestra de 194 hogares.

2.4.2.1.2 Análisis e interpretación de datos

Luego de haber realizado las encuestas, de acuerdo al tamaño de la muestra calculada, se procede a hacer la tabulación respectiva, con la utilización de la herramienta estadística SPSS, la que nos facilita el cálculo y codificación de los datos, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro Nº 2.1 RESULTADOS PREGUNTA 1

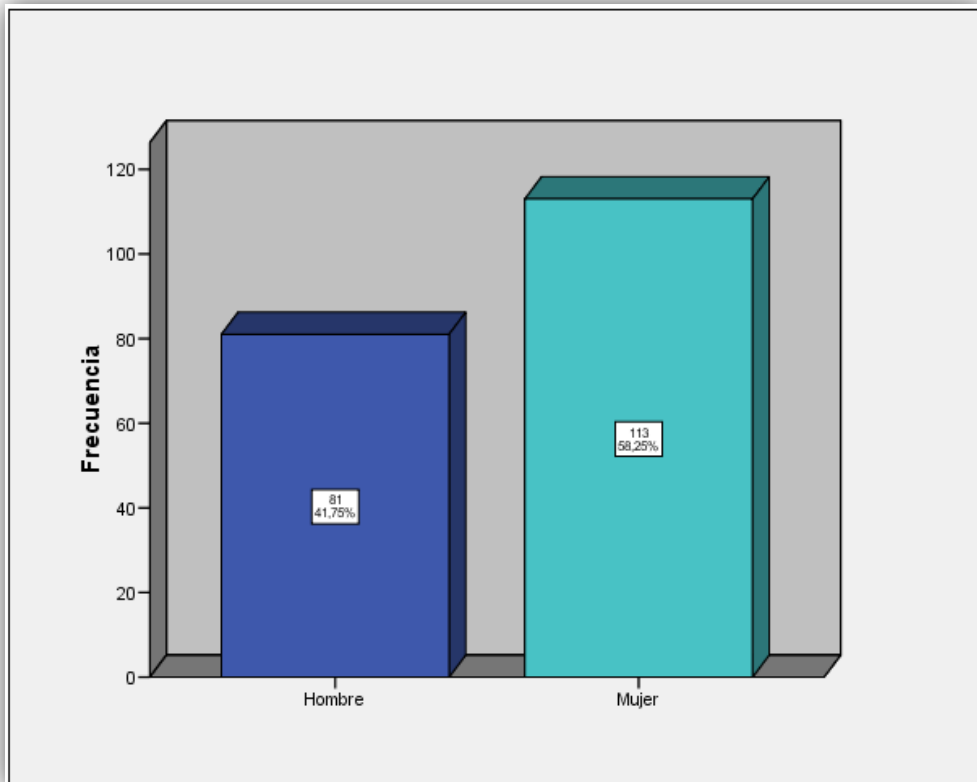
| 1. Género | | | | |
|-----------------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Hombre | 81 | 41.8 | 41.8 |
| | Mujer | 113 | 58.2 | 100.0 |
| | Total | 194 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 0 | | |

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: Autores del Proyecto

Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.1 Género



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto
Fecha: Junio 2010

El 58.20% de los encuestados corresponden al género femenino y el 41.8% al género masculino.

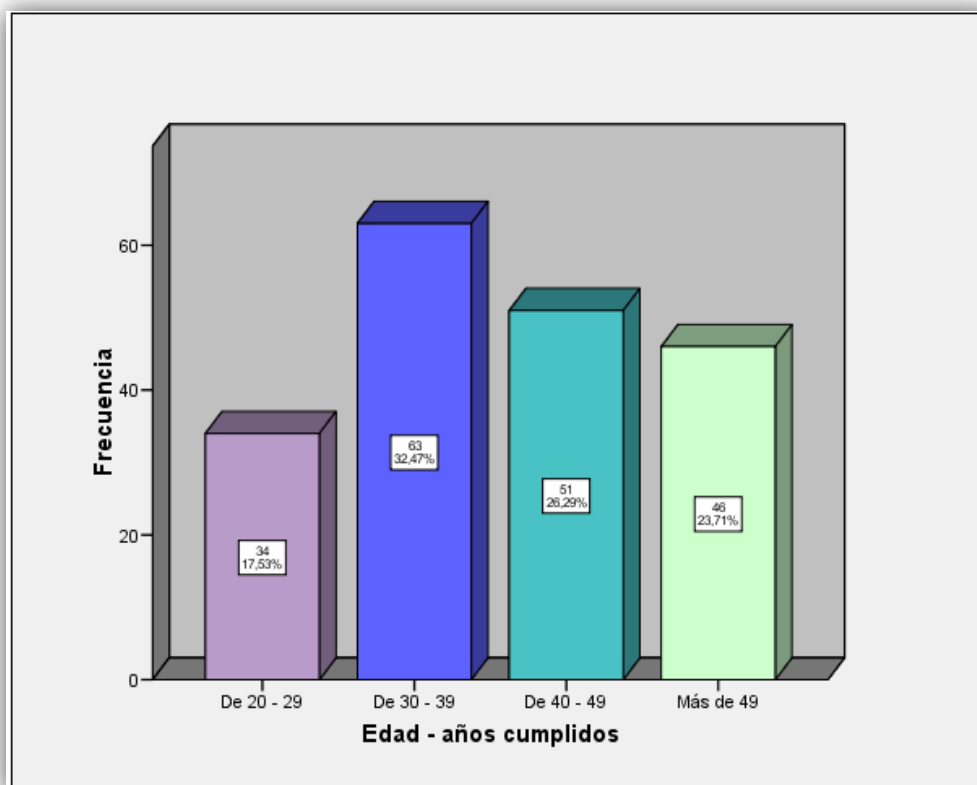
Cuadro N° 2.2 RESULTADOS PREGUNTA 2

2. Edad - años cumplidos

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 20 – 29 | 34 | 17,5 | 17,5 |
| | De 30 – 39 | 63 | 32,5 | 50,0 |
| | De 40 – 49 | 51 | 26,3 | 76,3 |
| | Más de 49 | 46 | 23,7 | 100,0 |
| | Total | 194 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 0 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.2 Edad – años cumplidos



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto
Fecha: Junio 2010

El mayor porcentaje en años cumplidos se encuentran entre el rango de 30 a 39 años con el 32,47%

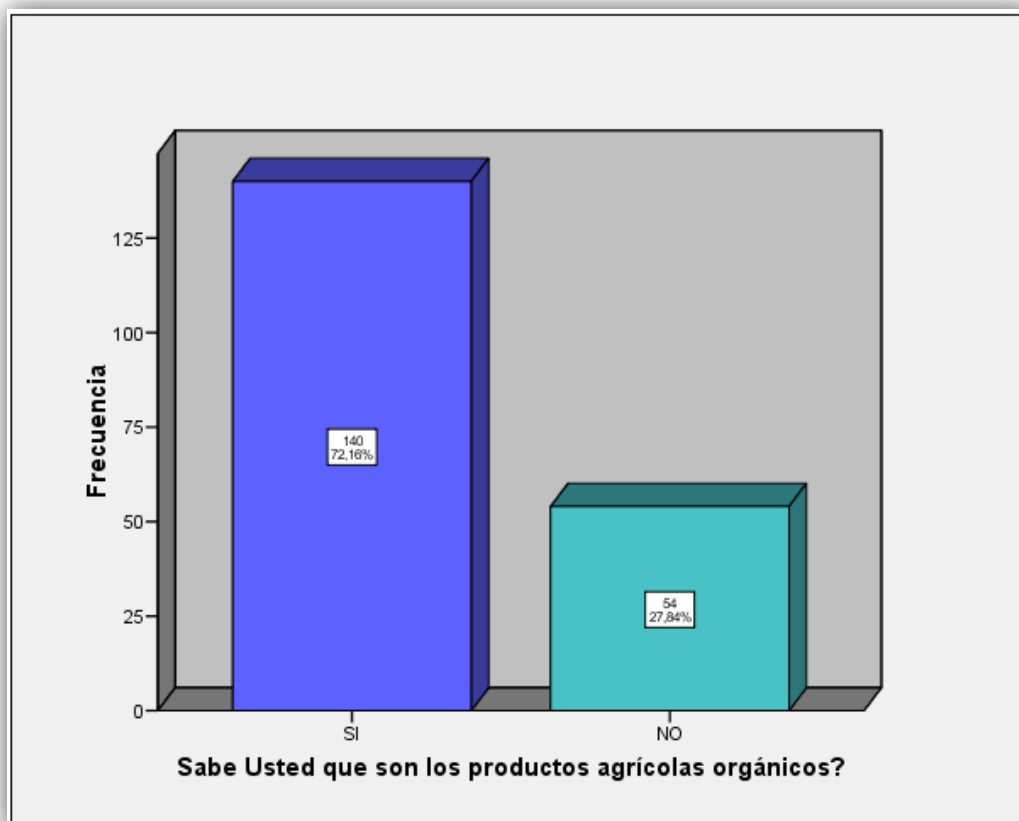
Cuadro N° 2.3 RESULTADOS PREGUNTA 3

3. ¿Sabe usted qué son los productos agrícolas orgánicos?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 140 | 72.2 | 72.2 |
| | NO | 54 | 27.8 | 100.0 |
| | Total | 194 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 0 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.3 ¿Sabe usted qué son los productos agrícolas orgánicos?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto
Fecha: Junio 2010

El 72.20% de los encuestados manifiestan conocer lo que significa productos orgánicos, mientras que el 27.8% desconoce su significado.

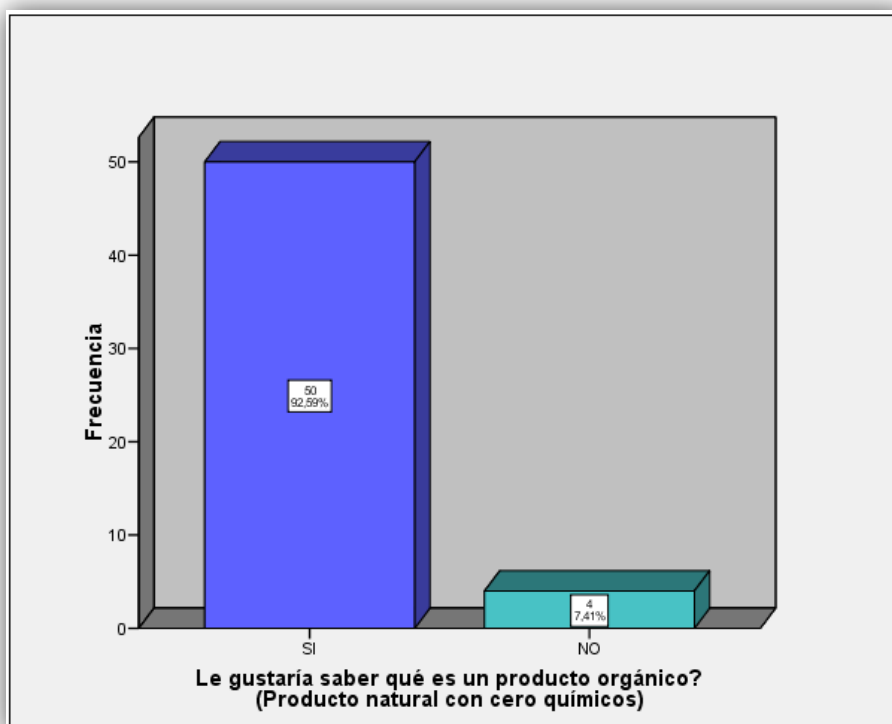
Cuadro N° 2.4 RESULTADOS PREGUNTA 4

4. ¿Le gustaría saber qué es un producto orgánico? (Producto natural con cero químicos)

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 50 | 92.6 | 92.6 |
| | NO | 4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 0 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.4 ¿Le gustaría saber qué es un producto orgánico? (Producto natural con cero químicos)



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Quienes manifestaron no conocer que son productos orgánicos el 92.60% estarían interesados en conocerlos.

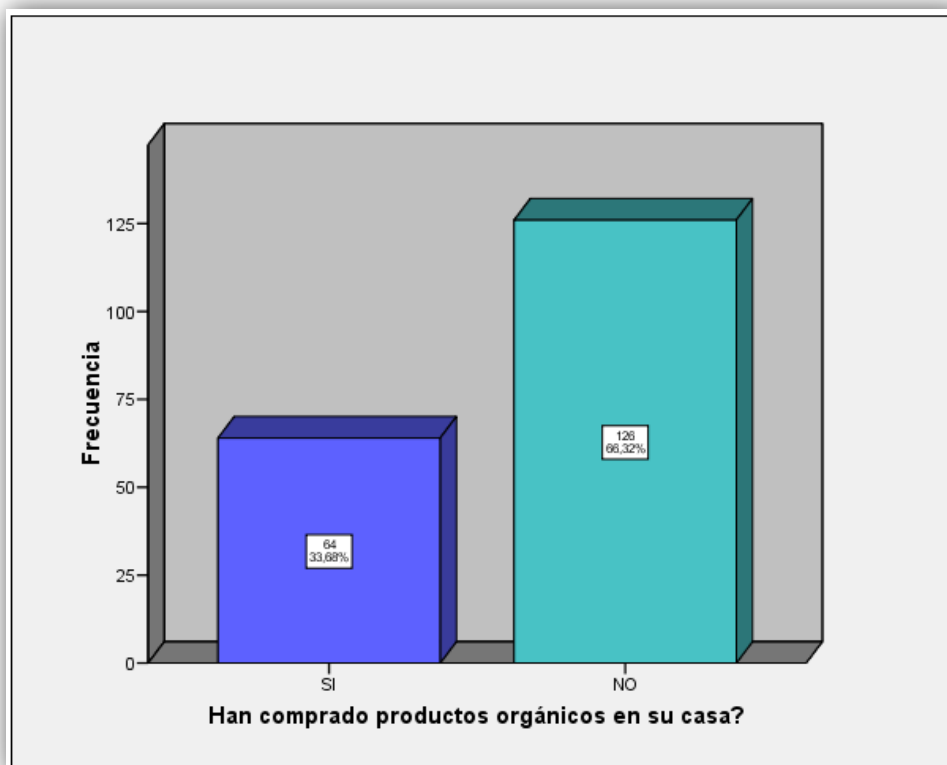
Cuadro N° 2.5 RESULTADOS PREGUNTA 5

5. ¿Han comprado productos orgánicos en su casa?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 64 | 33.7 | 33.7 |
| | NO | 126 | 66.3 | 100.0 |
| | Total | 190 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 4 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.5 ¿Han comprado productos orgánicos en su casa?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 66.30% de los encuestados no han comprado productos orgánicos en sus hogares y tan solo el 33.70% lo ha comprado.

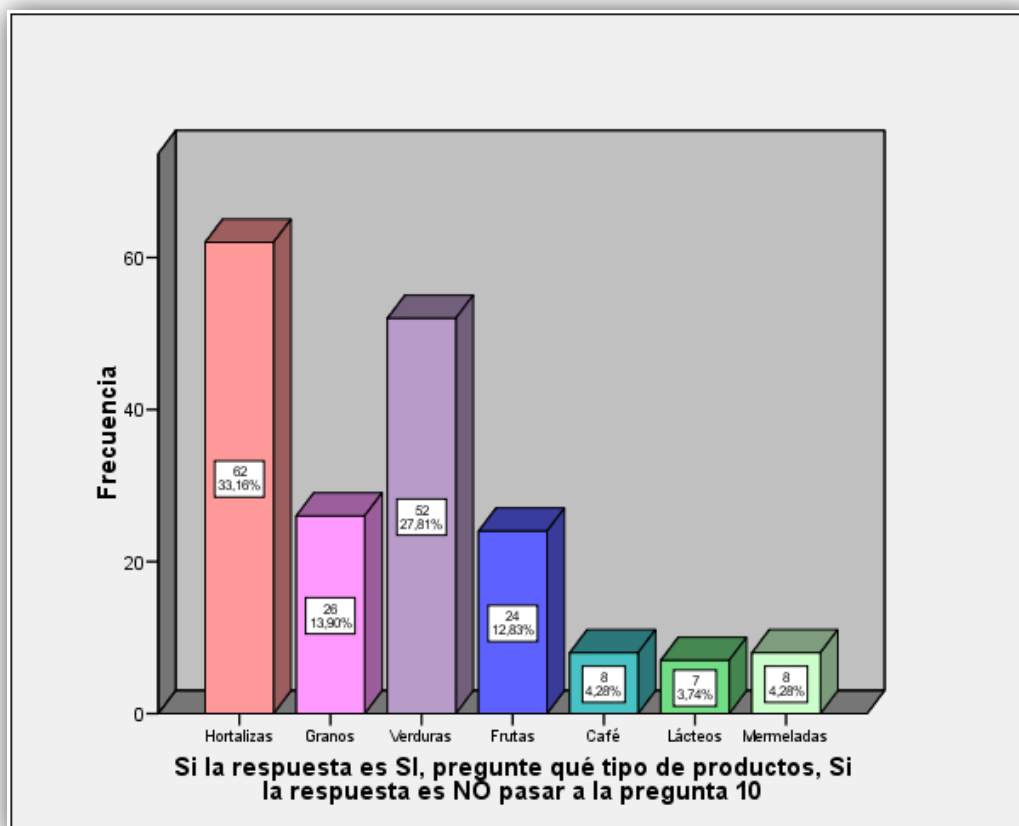
Cuadro N° 2.6 RESULTADOS PREGUNTA 5

Si la respuesta es SI, pregunte qué tipo de productos, Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 8

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hortalizas | 62 | 33,2 | 33,2 |
| | Granos | 26 | 13,9 | 47,1 |
| | Verduras | 52 | 27,8 | 74,9 |
| | Frutas | 24 | 12,8 | 87,7 |
| | Café | 8 | 4,3 | 92,0 |
| | Lácteos | 7 | 3,7 | 95,7 |
| | Mermeladas | 8 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 187 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 4 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.6 Si la respuesta es SI, pregunte qué tipo de productos, Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 8.



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

De las 64 personas que consumen productos orgánicos en sus casas, 33.2% consume hortalizas y el 27.8% verduras, tan solo un 3.7% consume lácteos.

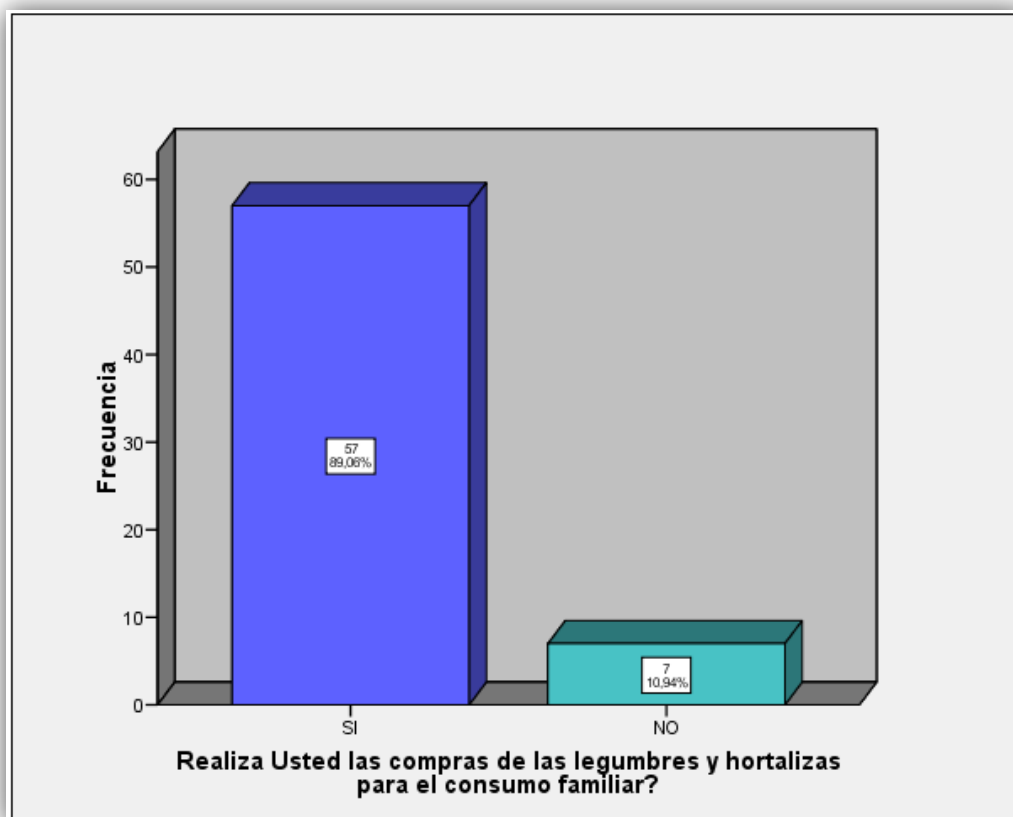
Cuadro N° 2.7 RESULTADOS PREGUNTA 6

6. ¿Realiza usted las compras de las legumbres y hortalizas para el consumo familiar?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 57 | 89,1 | 89,1 |
| | NO | 7 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 130 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.7 ¿Realiza usted las compras de las legumbres y hortalizas para el consumo familiar?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 89.10% realiza las compras de las legumbres y hortalizas para el consumo y tan solo el 10.90% no lo realiza.

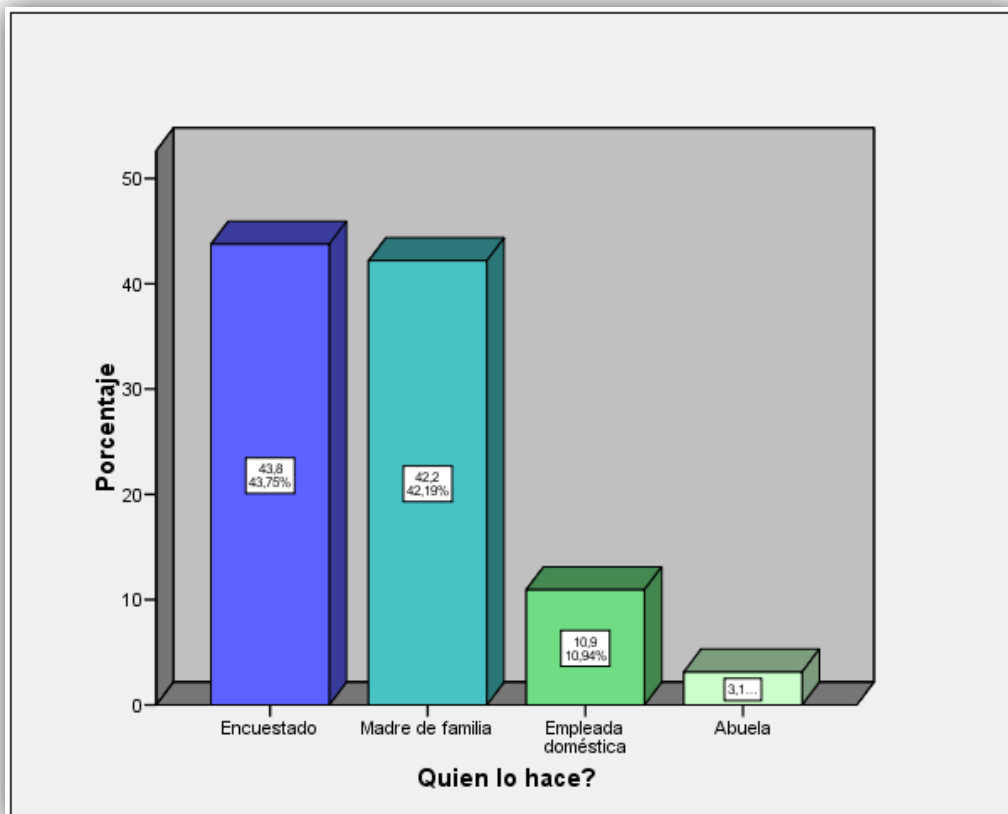
Cuadro N° 2.8 RESULTADOS PREGUNTA 6

¿Quién lo hace?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Encuestado | 28 | 43,8 | 43,8 |
| | Madre de familia | 27 | 42,2 | 85,9 |
| | Empleada doméstica | 7 | 10,9 | 96,9 |
| | Abuela | 2 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 130 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.8 ¿Quién lo hace?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 43,8% que representa a los encuestados afirma que son los que realizan las compras de los productos orgánicos, seguidos muy de cerca por las madres de familia con el 42.2%.

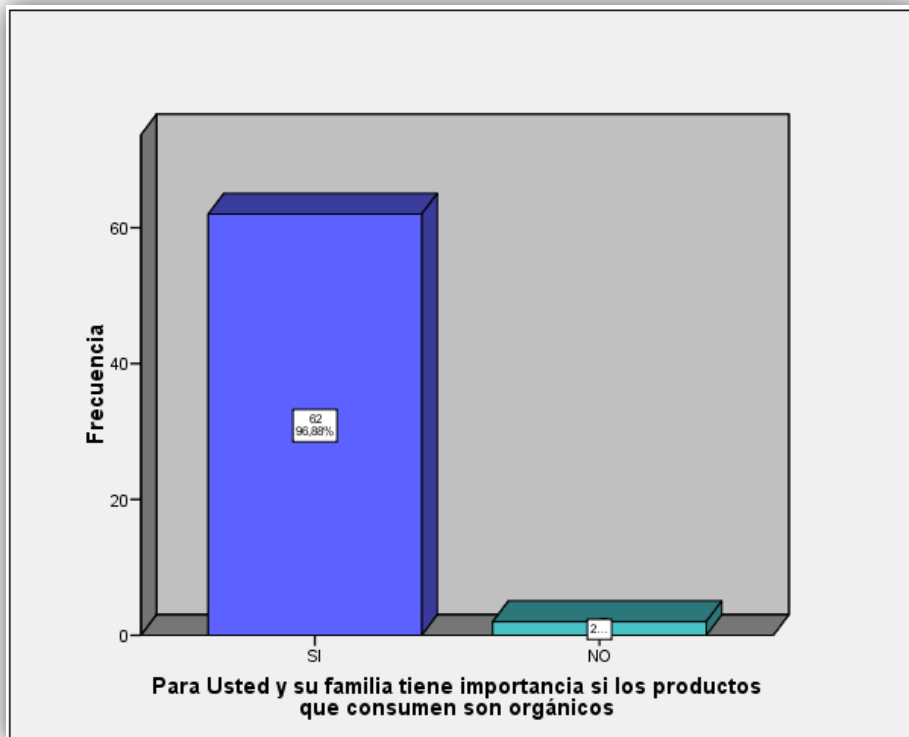
Cuadro N° 2.9 RESULTADOS PREGUNTA 7

7. ¿Para usted y su familia tiene importancia si los productos que consumen son orgánicos?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 62 | 96,9 | 96,9 |
| | NO | 2 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 130 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.9 ¿Para usted y su familia tiene importancia si los productos son orgánicos?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 96.90%, considera que es muy importante si los productos que consumen son orgánicos y tan solo el 3.10% no lo considera así.

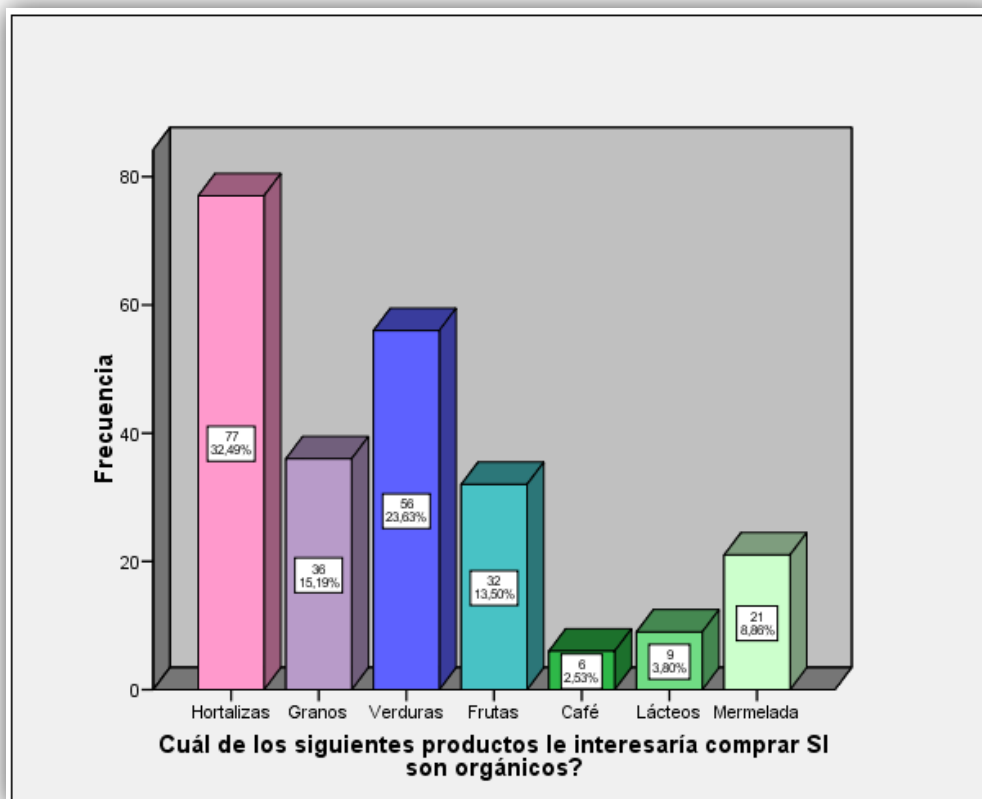
Cuadro N° 2.10 RESULTADOS PREGUNTA 8

8. ¿Cuál de los siguientes productos le interesaría comprar SI SON orgánicos?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hortalizas | 77 | 32.5 | 32.5 |
| | Granos | 36 | 15.2 | 47.7 |
| | Verduras | 56 | 23.6 | 71.3 |
| | Frutas | 32 | 13.5 | 84.8 |
| | Café | 6 | 2.5 | 87.3 |
| | Lácteos | 9 | 3.8 | 91.1 |
| | Mermelada | 21 | 8.9 | 100.0 |
| | Total | 237 | 100.0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico Nº 2.10 Cuál de los siguientes productos le interesaría comprar SI son orgánicos?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 32.50% de los encuestados le interesaría adquirir hortalizas si son productos orgánicos, seguido de las verduras con un 23.60%

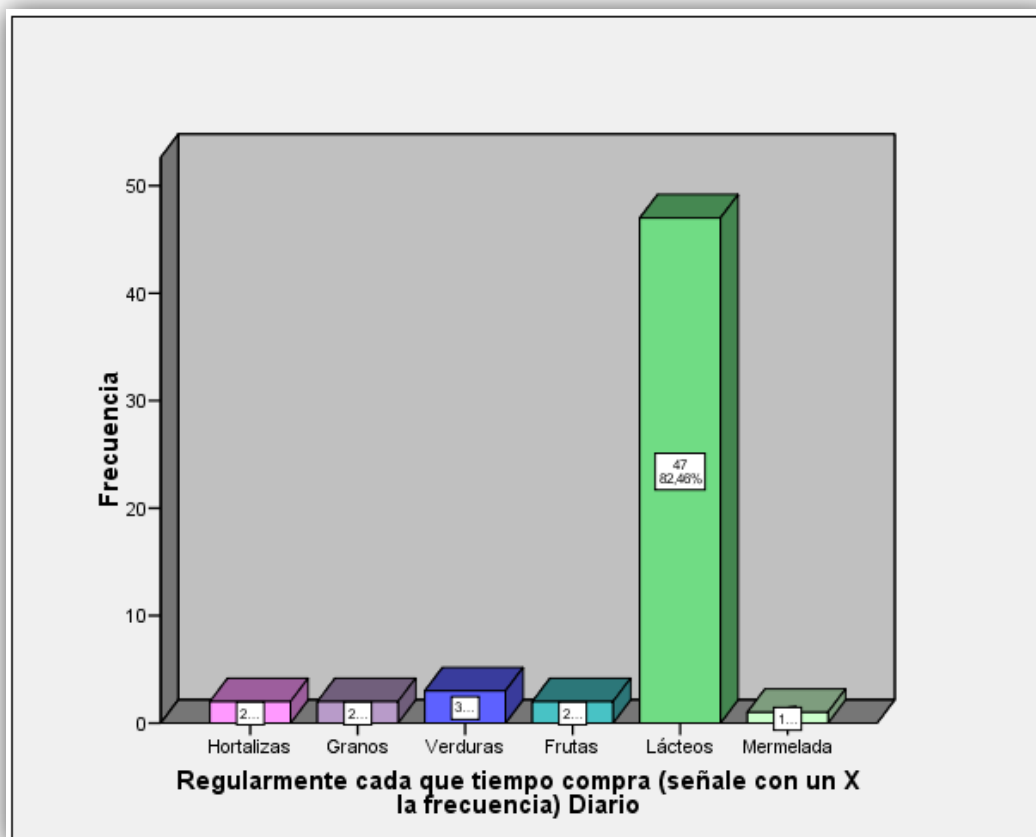
Cuadro Nº 2.11 RESULTADOS PREGUNTA 9

9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Diario

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hortalizas | 2 | 3,5 | 3,5 |
| | Granos | 2 | 3,5 | 7,0 |
| | Verduras | 3 | 5,3 | 12,3 |
| | Frutas | 2 | 3,5 | 15,8 |
| | Lácteos | 47 | 82,5 | 98,2 |
| | Mermelada | 1 | 1,8 | 100,0 |
| | Total | 57 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 137 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.11 ¿Regularmente cada qué tiempo compra?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 82,50%, compra de manera diaria los productos lácteos.

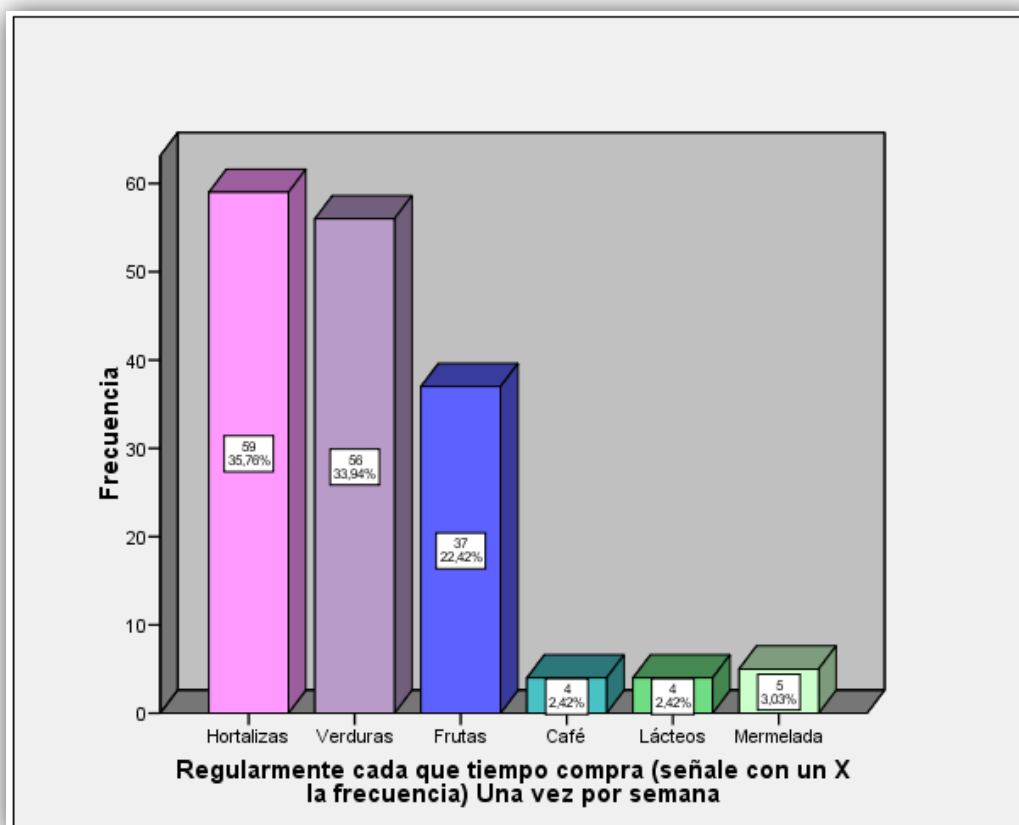
Cuadro N° 2.12 RESULTADOS PREGUNTA 9

9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Una vez por semana

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hortalizas | 59 | 35,8 | 35,8 |
| | Verduras | 56 | 33,9 | 69,7 |
| | Frutas | 37 | 22,4 | 92,1 |
| | Café | 4 | 2,4 | 94,5 |
| | Lácteos | 4 | 2,4 | 97,0 |
| | Mermelada | 5 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 165 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.12 ¿Regularmente cada qué tiempo compra?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 35.80% y 33.90% compran una vez por semana las verduras y hortalizas, respectivamente, seguidos de las frutas con el 22.42%

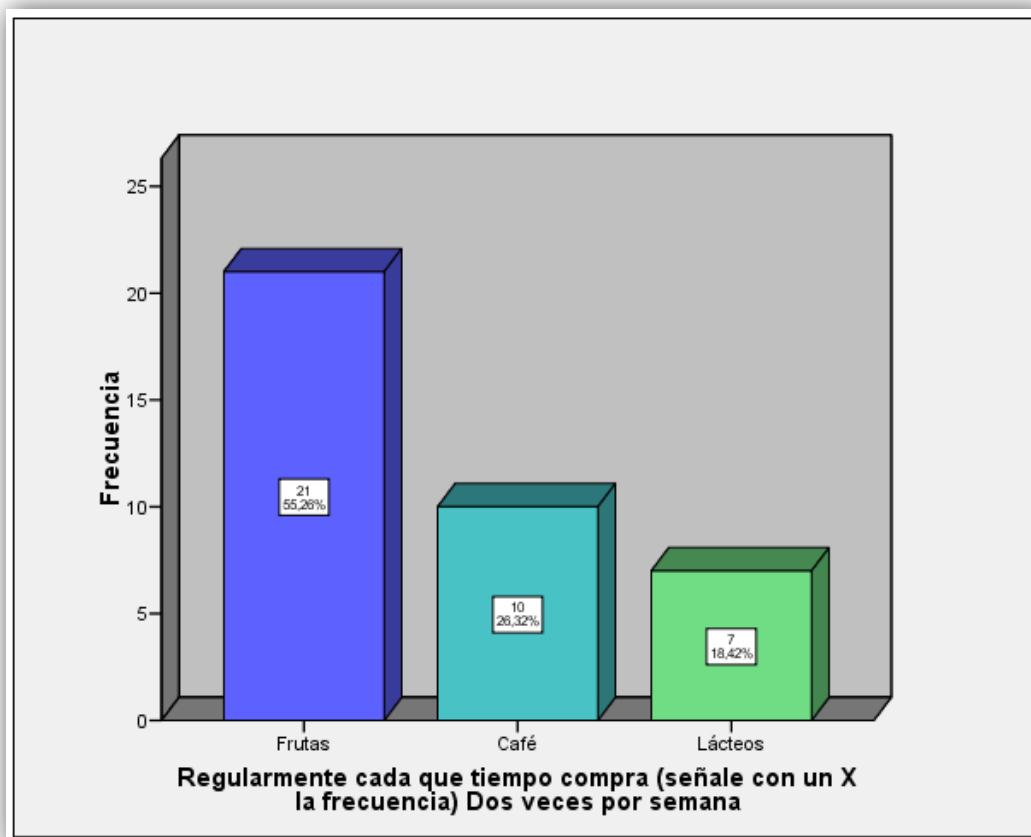
Cuadro N° 2.13 RESULTADOS PREGUNTA 9

9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Dos veces por semana

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frutas | 21 | 55,3 | 55,3 |
| | Café | 10 | 26,3 | 81,6 |
| | Lácteos | 7 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | 38 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.13 ¿Regularmente cada qué tiempo compra?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 55.30% compra dos veces por semana frutas orgánicas, mientras que el 26.32% compra café y el 18.42% compra los lácteos.

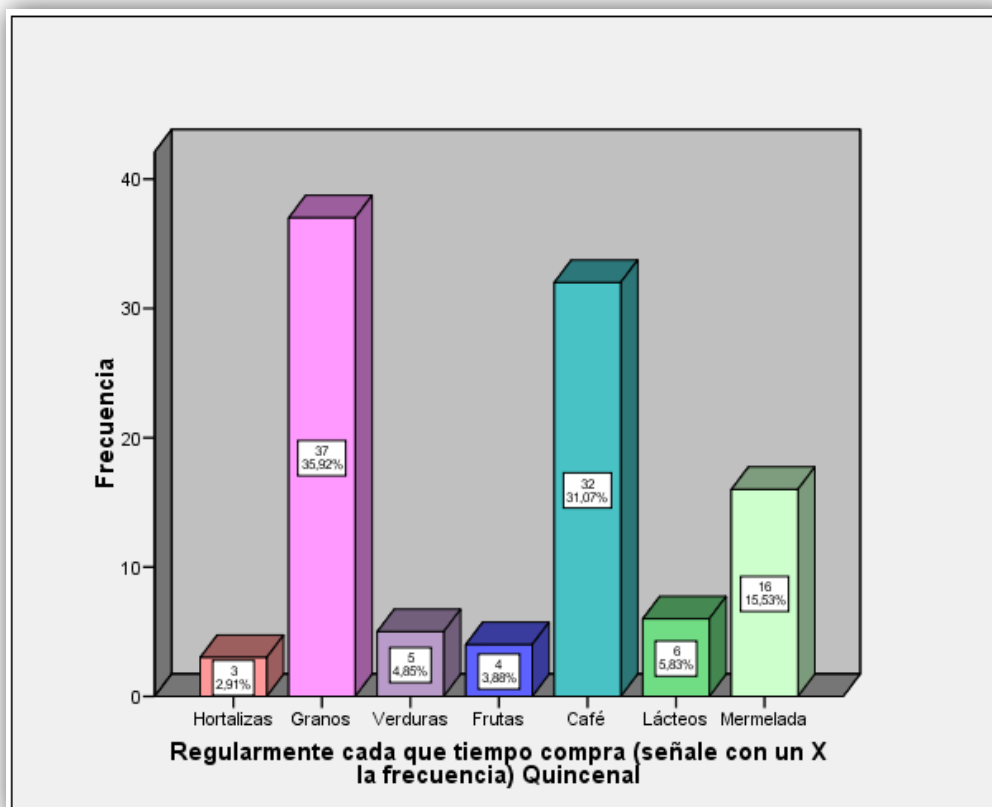
Cuadro N° 2.14 RESULTADOS PREGUNTA 9

9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Quincenal

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hortalizas | 3 | 2,9 | 2,9 |
| | Granos | 37 | 35,9 | 38,8 |
| | Verduras | 5 | 4,9 | 43,7 |
| | Frutas | 4 | 3,9 | 47,6 |
| | Café | 32 | 31,1 | 78,6 |
| | Lácteos | 6 | 5,8 | 84,5 |
| | Mermelada | 16 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.14 ¿Regularmente cada qué tiempo compra?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 35.90% adquiere de manera quincenal los granos, seguido del café con el 31.10%

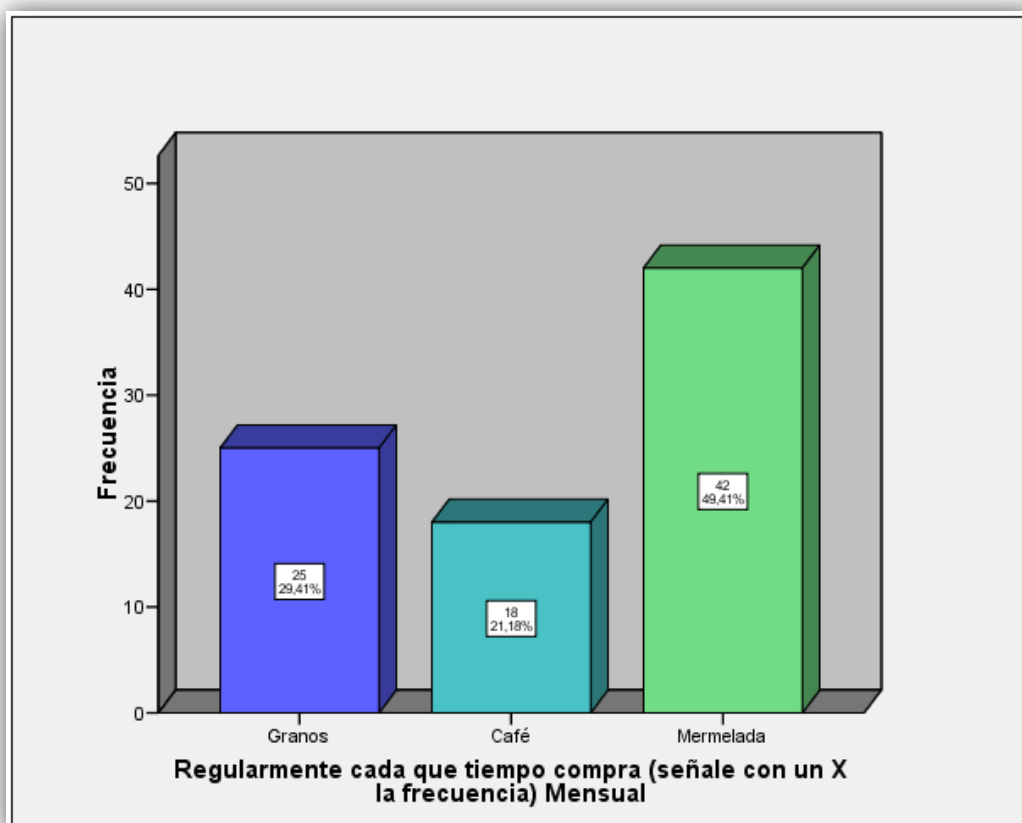
Cuadro N° 2.15 RESULTADOS PREGUNTA 9

9. ¿Regularmente cada qué tiempo compra? (señale con un X la frecuencia) Mensual

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Granos | 25 | 29,4 | 29,4 |
| | Café | 18 | 21,2 | 50,6 |
| | Mermelada | 42 | 49,4 | 100,0 |
| | Total | 85 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.15 Regularmente cada qué tiempo compra?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Entre los productos que se adquieren de manera mensual están: mermelada con el 49.41%, granos con el 29.41% y café con el 21.18%.

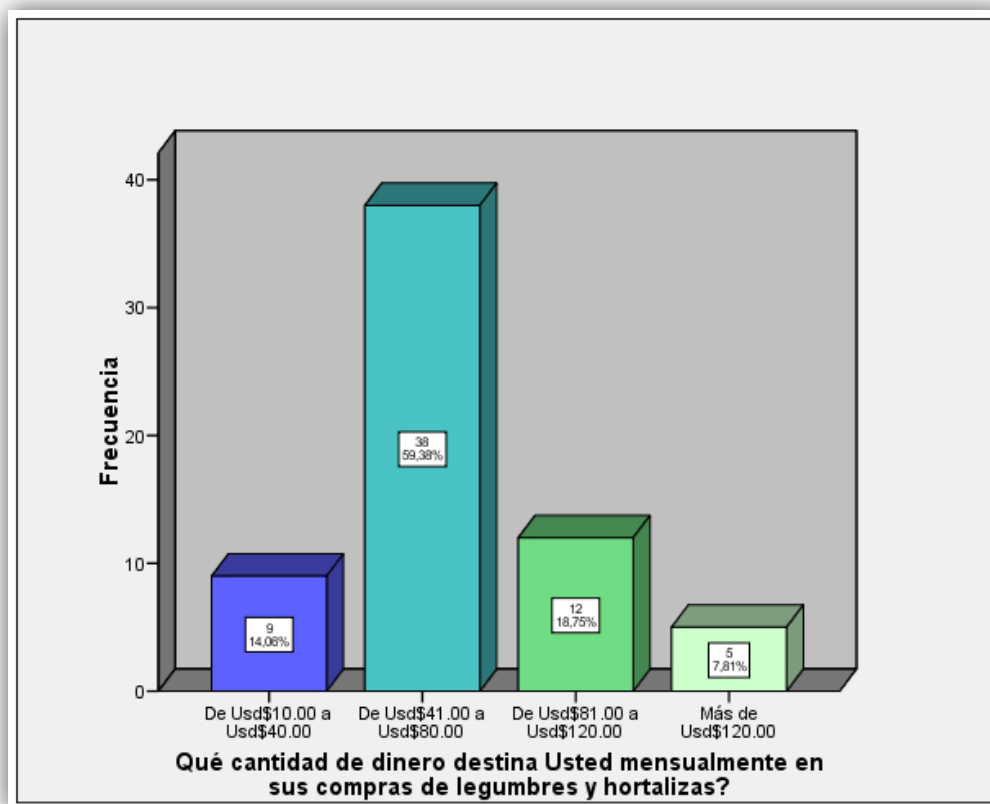
Cuadro N° 2.16 RESULTADOS PREGUNTA 10

10. ¿Qué cantidad de dinero destina usted mensualmente en sus compras de legumbres y hortalizas?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De Usd\$10.00 a Usd\$40.00 | 9 | 14,1 | 14,1 |
| | De Usd\$41.00 a Usd\$80.00 | 38 | 59,4 | 73,4 |
| | De Usd\$81.00 a Usd\$120.00 | 12 | 18,8 | 92,2 |
| | Más de 120.00 | 5 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.16 ¿Qué cantidad de dinero destina usted mensualmente en sus compras de legumbres y hortalizas?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 59.38% destina de US\$41 a US\$80 mensuales, para la adquisición de productos orgánicos.

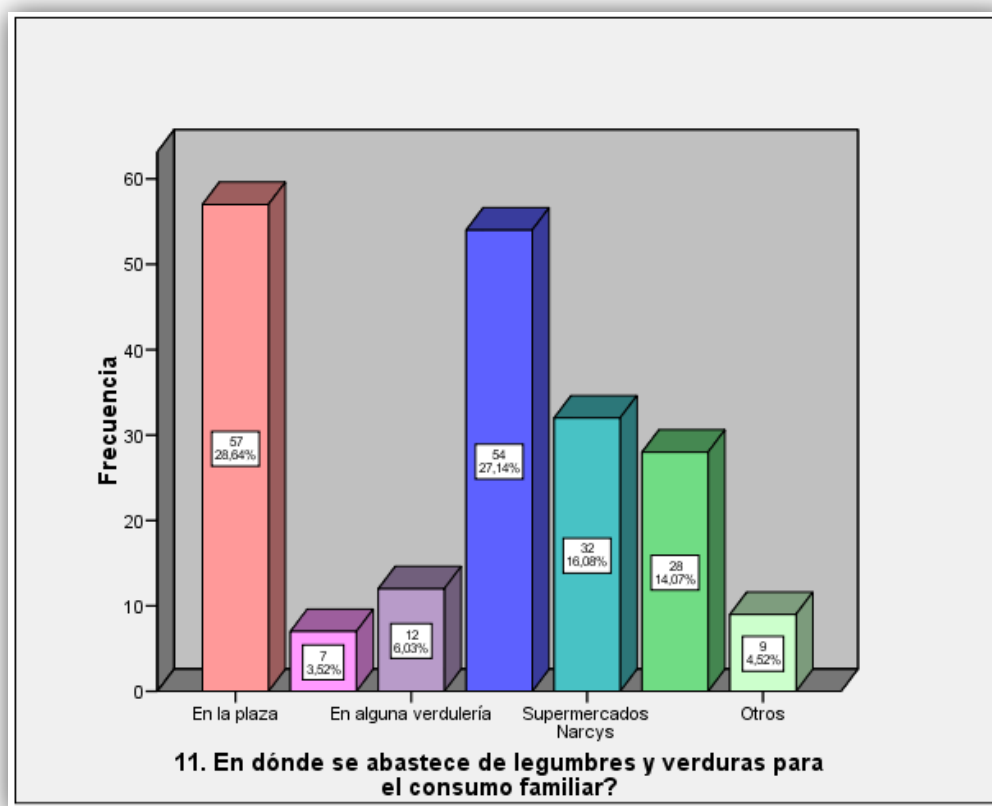
Cuadro N° 2.17 RESULTADOS PREGUNTA 11

11. ¿En dónde se abastece de legumbres y verduras para el consumo familiar?

| | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | |
| En la plaza | 57 | 28,6 | 28,6 |
| Mercado Mayorista | 7 | 3,5 | 32,2 |
| En alguna verdulería | 12 | 6,0 | 38,2 |
| Supermercados AKI | 54 | 27,1 | 65,3 |
| Supermercados Narcys | 32 | 16,1 | 81,4 |
| Supermercados Tía | 28 | 14,1 | 95,5 |
| Otros | 9 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 199 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico Nº 2.17 ¿En dónde se abastece de legumbres y verduras para el consumo familiar?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 28.60% se abastece de legumbres y verduras en las plazas, el 27.14% en Supermercados AKI, el 16.08% en Supermercados Narcys, 14.07% en Supermercados Tía, el 6.03% en verdulerías, 4.52% en otros lugares y el 3.52% en el mercado mayorista.

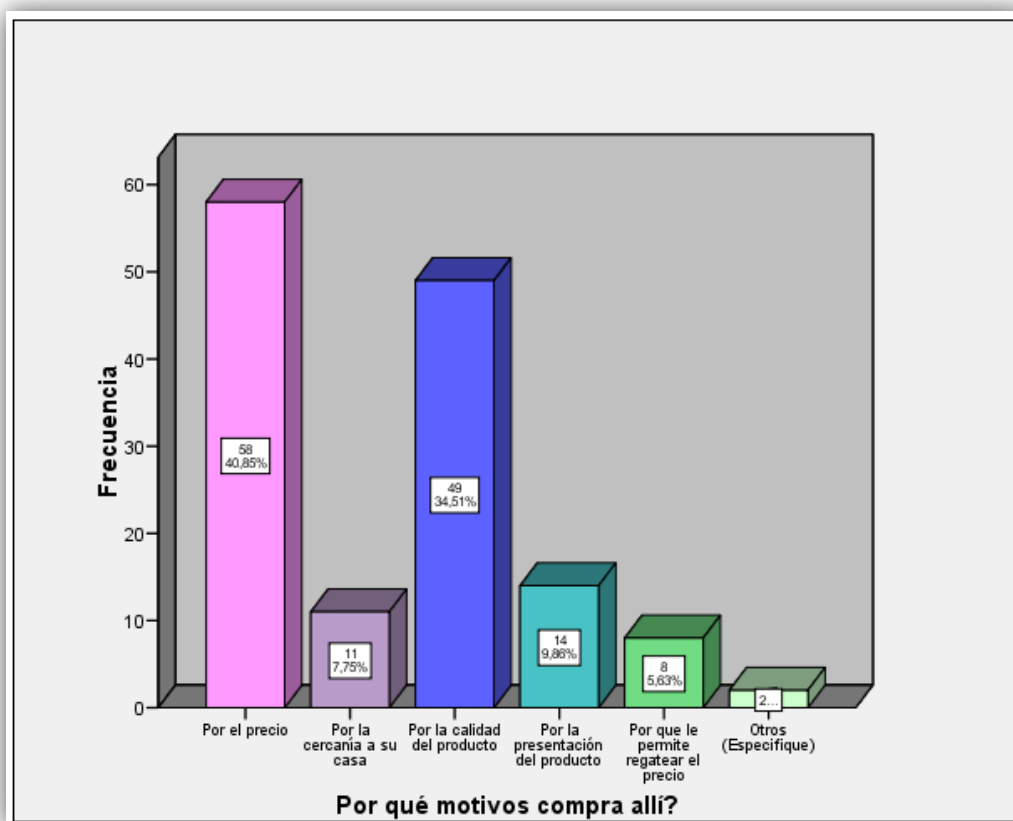
Cuadro Nº 2.18 RESULTADOS PREGUNTA 12

12. ¿Por qué motivos compra allí?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Por el precio | 58 | 10,8 | 40,8 |
| | Por la cercanía a su casa | 11 | 2,1 | 48,6 |
| | Por la calidad del producto | 49 | 9,1 | 83,1 |
| | Por la presentación del producto | 14 | 2,6 | 93,0 |
| | Por que le permite regatear el precio | 8 | 1,5 | 98,6 |
| | Otros (Especifique) | 2 | ,4 | 100,0 |
| | Total | | 142 | 26,5 |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.18 ¿Por qué motivos compra allí?



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: Autores del Proyecto.

Fecha: Junio 2010

El 4.85% compra en plazas y supermercados por el precio mientras que el 34.51% compra por la calidad del producto.

Cuadro N° 2.19 RESULTADOS PREGUNTA 13

13. ¿Qué día de la semana realiza usted sus compras?

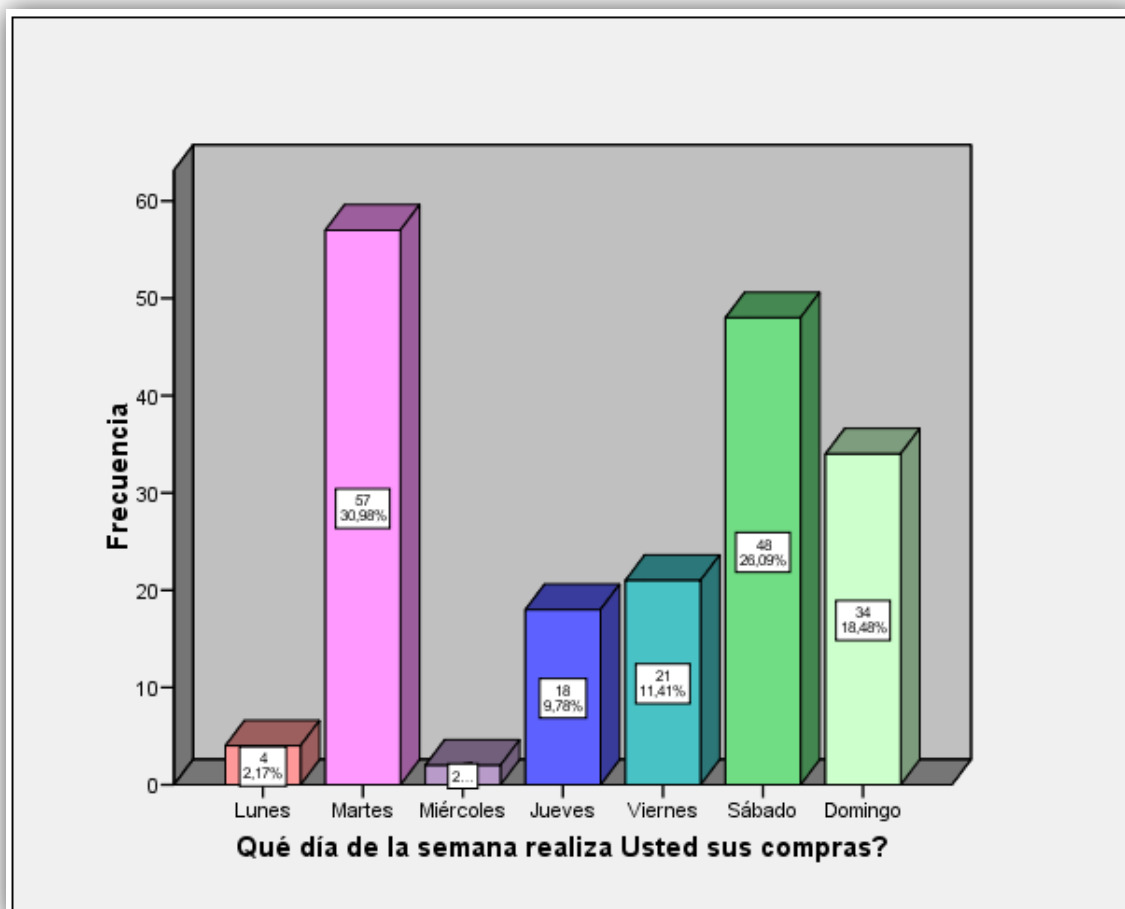
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Lunes | 4 | 2,2 | 2,2 |
| | Martes | 57 | 31,0 | 33,2 |
| | Miércoles | 2 | 1,1 | 34,2 |
| | Jueves | 18 | 9,8 | 44,0 |
| | Viernes | 21 | 11,4 | 55,4 |
| | Sábado | 48 | 26,1 | 81,5 |
| | Domingo | 34 | 18,5 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | |

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: Autores del Proyecto.

Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.19 ¿Qué día de la semana realiza usted sus compras?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 30.98% realiza sus compras los días martes, el 26.09% lo realiza los días sábados y el 18.49% lo realiza los días domingos.

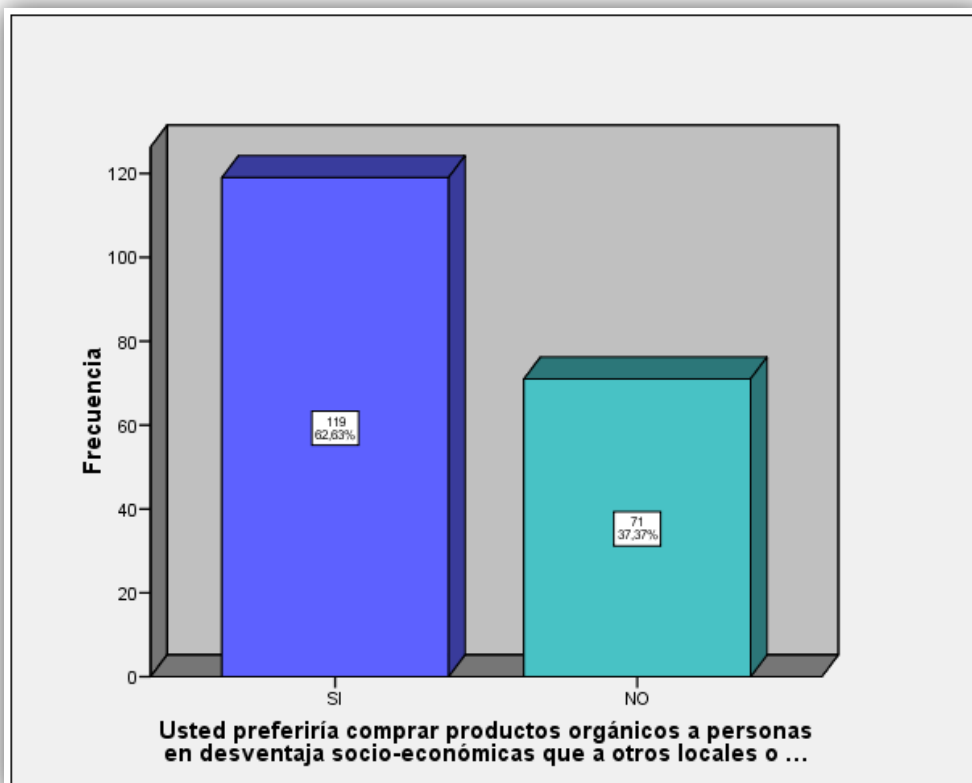
Cuadro N° 2.20 RESULTADOS PREGUNTA 14

14. ¿Usted preferiría comprar productos orgánicos a personas en desventaja socio-económicas que a otros locales o supermercados?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 119 | 62.6 | 62.6 |
| | NO | 71 | 37.4 | 100.0 |
| | Total | 190 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 4 | | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico N° 2.20 ¿Usted preferiría comprar productos orgánicos a personas en desventaja socio-económicas que a otros locales o supermercados?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 62.63%, estaría dispuesto a comprar los productos orgánicos a personas en desventaja socio económica, mientras que el 37.47% no lo haría.

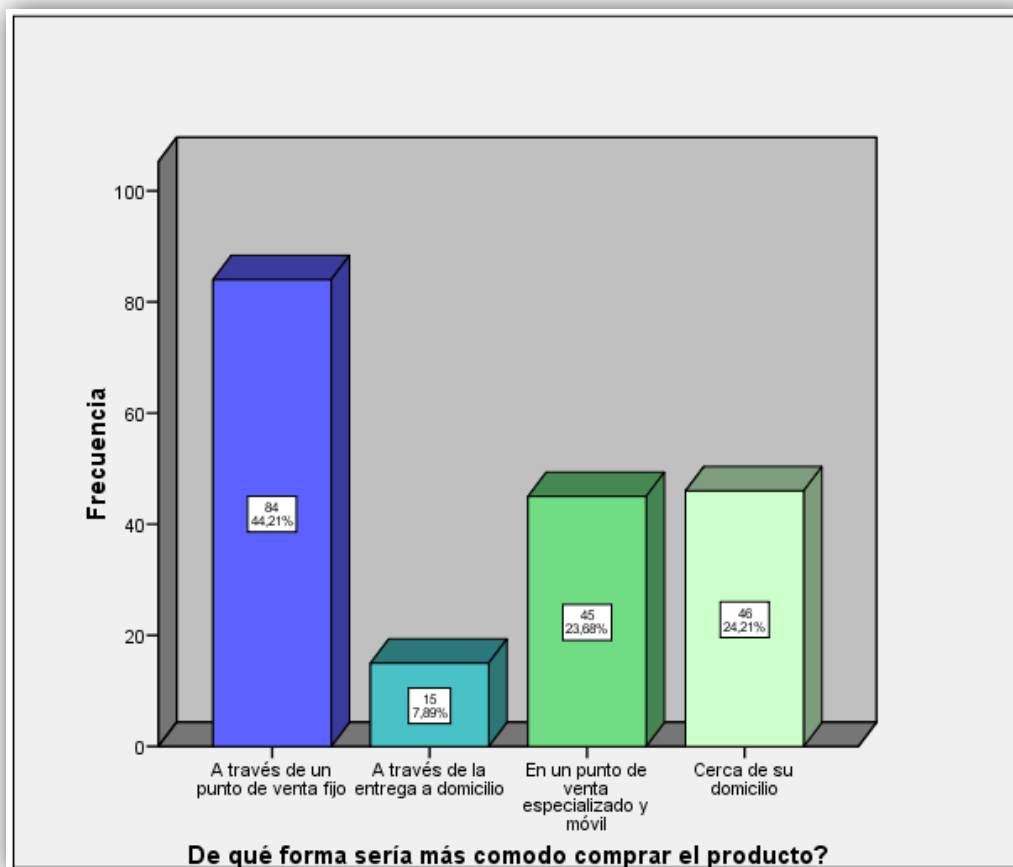
Cuadro N° 2.21 RESULTADOS PREGUNTA 15

15. ¿De qué forma sería más cómodo comprar el producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | A través de un punto de venta fijo | 84 | 44.2 | 44.2 |
| | A través de la entrega a domicilio | 15 | 7.9 | 52.1 |
| | En un punto de venta especializado y móvil | 45 | 23.7 | 75.8 |
| | Cerca de su domicilio | 46 | 24.2 | 100.0 |
| | Total | 190 | 100.0 | |

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

Gráfico Nº 2.21 ¿De qué forma sería más cómodo comprar el producto?



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: Autores del Proyecto.
Fecha: Junio 2010

El 44.21% prefiere adquirir sus productos a través de puntos de venta fijo, el 24.21% prefiere en puntos cerca de su domicilio y el 23.69% prefiere en puntos de venta especializados.

2.4.3 Mercado Meta de Consumo

Nuestro mercado meta de consumo es la población urbana de la ciudad de Latacunga que está compuesta de 59.174 habitantes proyección para el año 2010:

TABLA 3.0 PROYECCIÓN POBLACIÓN LATACUNGA PARA EL AÑO 2010

| POBLACIÓN LATACUNGA | |
|---------------------|---------|
| LATACUNGA (URBANO) | 59,174 |
| ÁREA RURAL | 109,080 |
| PERIFERIA | 36,940 |

Fuente: Proyecciones INEC CEPAL Serie 01 N° 206, Período 2001 – 2010
Elaboración: Autores del Proyecto

Esta cantidad es considerada como mercado meta de consumo por cuanto la característica de nuestro proyecto no está limitada a segmento de edades o restricciones de consumo, pero si vamos a analizar el consumo por hogar para lo que determinaremos el número de viviendas de la zona urbana de Latacunga.

2.4.4 Mercado Meta de Hogares

Para poder establecer la demanda de consumo por hogares se parte de la información del último censo de 2001, en la que se muestra a la zona urbana de Latacunga con 15.527 viviendas con un promedio de ocupantes de cuatro miembros por hogar.

TABLA 4.0 TOTAL DE VIVIENDAS OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES

CENSO DE VIVIENDA 2001
CANTÓN LATACUNGA
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS POR PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL

| ÁREAS | TOTAL DE VIVIENDAS | VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES | | | POBLACIÓN TOTAL | EXTENSIÓN Km2 | DENSIDAD HAB/Km2 |
|--------------|--------------------|--|-----------|----------|-----------------|---------------|------------------|
| | | NÚMERO | OCUPANTES | PROMEDIO | | | |
| TOTAL CANTÓN | 44041 | 33555 | 142854 | 4.3 | 143979 | 1377.2 | 104.5 |
| ÁREA URBANA | 15527 | 12943 | 50796 | 3.9 | 51689 | | |
| ÁREA RURAL | 28514 | 20612 | 92056 | 4.5 | 92290 | | |

Fuente: INEC Censo de vivienda 2001

Elaboración: Autores del Proyecto

2.4.5 Demanda Histórica

La demanda histórica de los hogares se basa en el censo de Población y Vivienda elaborado por el INEC en el año 2001, para el presente Proyecto se toma en base al área urbana de la ciudad de Latacunga considerada nuestro mercado meta.

El rango de la demanda histórica comprende del 2001 al 2009, se estimó la proyección a esta fecha con la tasa de crecimiento establecido por el INEC del 1.90% así como de la preferencia de demanda de nuestros productos que fue del 62.60% obtenida de la encuesta pregunta N° 14.

TABLA 5.0 DEMANDA HISTÓRICA ÁREA URBANA LATACUNGA

| DEMANDA HISTÓRICA ÁREA URBANA LATACUNGA | | | | |
|---|------------|----------|------------------|-------------------|
| AÑO | Nº HOGARES | T.C.A. % | DEMANDA ENCUESTA | DEMANDA HISTÓRICA |
| 2001 | 15.527 | 1,90% | 62,60% | 9.720 |
| 2002 | 15.822 | 1,90% | 62,60% | 9.905 |
| 2003 | 16.123 | 1,90% | 62,60% | 10.093 |
| 2004 | 16.429 | 1,90% | 62,60% | 10.285 |
| 2005 | 16.741 | 1,90% | 62,60% | 10.480 |
| 2006 | 17.059 | 1,90% | 62,60% | 10.679 |
| 2007 | 17.383 | 1,90% | 62,60% | 10.882 |
| 2008 | 17.714 | 1,90% | 62,60% | 11.089 |
| 2009 | 18.050 | 1,90% | 62,60% | 11.299 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado
Elaborado: Autores del Proyecto

2.4.6 Demanda Actual

La demanda actual fue calculada en base a los datos obtenidos del censo del 2001, más la proyección de tasa de crecimiento del 1.90%.

TABLA 6.0 DEMANDA ACTUAL ÁREA URBANA LATACUNGA

| DEMANDA ACTUAL ÁREA URBANA LATACUNGA | | | | |
|--------------------------------------|------------|----------|------------------|----------------|
| AÑO | Nº HOGARES | T.C.A. % | DEMANDA ENCUESTA | DEMANDA ACTUAL |
| 2010 | 18.393 | 1,90% | 62,60% | 11.514 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado
Elaborado: Autores del Proyecto

2.4.7 Demanda Proyectada

Al existir un dato constante de tasa de crecimiento del 1.90% la proyección utilizada es la del tipo lineal o recta, ya que muestra la demanda como variable independiente y el tiempo como variable dependiente, nuestro objetivo es que, a partir de datos históricos del comportamiento de estas dos variables, se pronostique el comportamiento futuro de la variable dependiente para una adecuada toma de decisiones.

TABLA 7.0 DEMANDA PROYECTADA ÁREA URBANA LATACUNGA

| DEMANDA PROYECTADA ÁREA URBANA LATACUNGA | | | | |
|--|------------|----------|------------------|--------------------|
| AÑO | Nº HOGARES | T.C.A. % | DEMANDA ENCUESTA | DEMANDA PROYECTADA |
| 2011 | 18.743 | 1,90% | 62,60% | 11.733 |
| 2012 | 19.099 | 1,90% | 62,60% | 11.956 |
| 2013 | 19.462 | 1,90% | 62,60% | 12.183 |
| 2014 | 19.831 | 1,90% | 62,60% | 12.414 |
| 2015 | 20.208 | 1,90% | 62,60% | 12.650 |
| 2016 | 20.592 | 1,90% | 62,60% | 12.891 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado
Elaborado: Autores del Proyecto

2.5 Análisis de la Oferta

Una vez conocidos los demandantes es interesante saber el comportamiento de la oferta, esto se debe a que el proyecto se dirigirá a cubrir aquella demanda que no esté siendo satisfecha por la oferta actual.

En todo proyecto es de suma importancia el análisis de la oferta, ya que como resultado del análisis se puede establecer debilidades y fortalezas de la competencia, en cuanto a qué aspectos del mercado se están atendiendo o no de manera apropiada.

En una definición tendremos que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.¹²

¹² MENESES, Edilberto. Preparación y evaluación de Proyectos. Pág. 52.

Ley de la Oferta: La cantidad ofrecida de una mercancía será mayor a precios de mercado más altos y menor a precios de mercado más bajos.

2.5.1 Clasificación de la Oferta.¹³

La oferta se clasifica en relación con el número de oferentes, se reconocen tres tipos:

- Oferta oligopólica
- Oferta monopólica
- Oferta competitiva o de mercado libre.

2.5.1.1 Oferta Oligopólica: El oligopolio consiste en unas pocas empresas que dominan la industria y entre las que con frecuencia existe una intensa rivalidad.

El término oligopolio significa “pocos vendedores”. El número pequeño de vendedores solo es importante porque le permite a las empresas reconocer su interdependencia, interdependencia relacionada con el aumento o disminución de precios, promociones, servicios complementarios y demás.

2.5.1.2 Oferta Monopólico: El monopolio se caracteriza por un vendedor único, que actúa como fijador de precios, a este vendedor único se lo conoce como monopolista.

Se debe observar que el monopolio no significa que exista un solo productor, porque los monopolistas no necesitan producir sus propios productos. Pueden existir muchos productores que le suministren el producto al monopolista. La esencia del monopolio es que hay un solo vendedor que fija el precio.

¹³ www.monografias.com

2.5.1.3 Competencia Perfecta: La competencia perfecta es aquella en la que existen un gran número de oferentes, de manera tal que cada empresa en el mercado es tan pequeña con relación a éste que no puede ejercer ninguna influencia perceptible sobre el precio. Por tanto, la empresa es una *tomadora de precios*.

En la competencia perfecta, la industria está caracterizada por la libertad de entrada y salida. Cualquier nueva empresa está en libertad de iniciar la producción si así lo desea, y asimismo, cualquier empresa existente puede detener la producción y abandonar la industria si ese es su deseo.

2.5.2 Factores que afectan la Oferta¹⁴

Antes de conocer los factores que afectan la curva de la oferta debemos de tener en cuenta algunas definiciones:

- Oferta: Bien o servicio específico que una empresa desea vender en un determinado precio y tiempo.
- Curva de la Oferta: Es una gráfica que muestra las diferentes cantidades a las que un vendedor puede optar para ofrecer un bien a diferentes precios, suponiendo que los demás factores que afectan la oferta permanezcan constantes.

Además, es necesario saber que la oferta o demanda cambian cuando varía cualquier elemento que las afecten, a excepción del precio del bien en cuestión. La curva de la oferta aumenta o disminuye cuando aumenta o disminuye la cantidad ofrecida a cada uno de los precios del mercado y lo mismo sucede con la demanda, como nos explican Samuelson y Nordhaus.

A continuación, los factores que afectan la curva de la oferta según Hall y Lieberman:

¹⁴ www.monografias.com

- a. Precio Insumos: Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes es bajo podremos ofrecer más y viceversa.
- b. Bienes Alternativos: Otros bienes que puede producir una empresa utilizando los mismos insumos que usa para la producción de sus bienes.
- c. Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta. Este es un factor importante, ya que en el caso de que exista un desarrollo tecnológico en lo que a cultivo de productos orgánicos se refiere, se ofrecería un producto de mejor calidad y las utilidades se incrementarían.
- d. Número de Empresas: Mientras más biosferas se posea, se tendrá mayores posibilidades de ofrecer los productos.
- e. Precio Esperado: La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.
- f. Cambios Climáticos y Otros Sucesos Naturales: Es un factor importante, ya que en el caso de que exista un cambio brusco de temperatura, como en este caso son las heladas, se perdería la producción.
- g. Enfermedades: es un factor que determina la rentabilidad de la producción ya que los productos orgánicos, son muy propensos a enfermedades, lo que impediría ofrecer un producto de calidad como es el objetivo de esta microempresa.

2.5.3 Comportamiento histórico de la Oferta

Similar procedimiento que se realizó en el análisis de la demanda se lo realizará en la oferta, lo que difiere es el porcentaje de compra de productos orgánicos que se obtiene de la pregunta N° 5 de la encuesta aplicada.

TABLA 8 OFERTA HISTÓRICA ÁREA URBANA LATAACUNGA

| OFERTA HISTÓRICA ÁREA URBANA LATAACUNGA | | | | |
|---|------------|----------|-----------------|------------------|
| AÑO | Nº HOGARES | T.C.A. % | OFERTA ENCUESTA | OFERTA HISTÓRICA |
| 2001 | 15.527 | 1,90% | 33,70% | 5.233 |
| 2002 | 15.822 | 1,90% | 33,70% | 5.332 |
| 2003 | 16.123 | 1,90% | 33,70% | 5.433 |
| 2004 | 16.429 | 1,90% | 33,70% | 5.537 |
| 2005 | 16.741 | 1,90% | 33,70% | 5.642 |
| 2006 | 17.059 | 1,90% | 33,70% | 5.749 |
| 2007 | 17.383 | 1,90% | 33,70% | 5.858 |
| 2008 | 17.714 | 1,90% | 33,70% | 5.969 |
| 2009 | 18.050 | 1,90% | 33,70% | 6.083 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado
Elaborado: Autores del Proyecto

2.5.4 Oferta Actual

La oferta actual es tomada para el año 2010, fecha que se establece la Investigación siendo esta de 6.198 hogares.

TABLA 9 OFERTA ACTUAL ÁREA URBANA LATAACUNGA

| OFERTA ACTUAL ÁREA URBANA LATAACUNGA | | | | |
|--------------------------------------|------------|----------|-----------------|---------------|
| AÑO | Nº HOGARES | T.C.A. % | OFERTA ENCUESTA | OFERTA ACTUAL |
| 2010 | 18.393 | 1,90% | 33,70% | 6.198 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado
Elaborado: Autores del Proyecto

2.5.5 Proyecciones de la Oferta

La proyección está establecida para un período de seis años que parte del año 2011 al 2016.

TABLA 10 OFERTA PROYECTADA ÁREA URBANA LATACUNGA

| AÑO | Nº HOGARES | T.C.A. % | OFERTA ENCUESTA | OFERTA PROYECTADA |
|------|------------|----------|-----------------|-------------------|
| 2011 | 18.743 | 1,90% | 33,70% | 6.316 |
| 2012 | 19.099 | 1,90% | 33,70% | 6.436 |
| 2013 | 19.462 | 1,90% | 33,70% | 6.559 |
| 2014 | 19.831 | 1,90% | 33,70% | 6.683 |
| 2015 | 20.208 | 1,90% | 33,70% | 6.810 |
| 2016 | 20.592 | 1,90% | 33,70% | 6.940 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado

Elaborado: Autores del Proyecto

2.6 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es considerada como el probable consumo en años futuros de nuestros productos orgánicos, los que no están siendo atendidos en su totalidad por la competencia.

Esta demanda potencial se obtiene con una simple diferencia año con año entre la oferta y la demanda; y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro que para nuestro caso son los hogares.

TABLA 11 DEMANDA INSATISFECHA

| DEMANDA INSATISFECHA | | | |
|----------------------|---------|--------|----------------------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
| 2011 | 11.733 | 6.316 | 5.417 |
| 2012 | 11.956 | 6.436 | 5.520 |
| 2013 | 12.183 | 6.559 | 5.624 |
| 2014 | 12.414 | 6.683 | 5.731 |
| 2015 | 12.650 | 6.810 | 5.840 |
| 2016 | 12891 | 6.940 | 5.951 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado

Elaborado: Autores del Proyecto

La demanda insatisfecha proyectada para el año 2016 sería de 5.951 hogares que podrían consumir nuestros productos orgánicos.

2.7 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercado busca establecer un equilibrio entre los actores directos e indirectos de la comercialización, a la vez que también permite vincular al productor con el consumidor.

En principio, son dos los temas que acaparan la atención del presente proyecto: la responsabilidad social y el mercadeo ambiental o marketing ecológico. Temas íntimamente ligados, sobre los que vale la pena reflexionar, tanto desde una perspectiva crítica como propositiva, cuyo objetivo fundamental es incentivar a las empresas y a los consumidores de producir y consumir de una forma racional preservando el medio ambiente. En este texto, se manifiesta el papel que juega el mercadeo ambiental en las empresas y como la educación ambiental ayuda a tomar conciencia, permitiendo que el consumo sea más racional.

El proyecto fue motivado por el cuidado y la conservación ambiental que toda generación debe asumir frente a los problemas que sufre el medio natural o ambiental; pues son impredecibles las oportunidades que nos brinda un ambiente libre de contaminación.

2.7.1 Mercado Ambiental

El tema ambiental es una de las preocupaciones más constantes en nuestras sociedades; por un lado, existe una concepción económica del ser humano entendido como ser individualista y consumidor que sólo piensa en maximizar sus propios intereses -definidos siempre en términos económicos- y, por otro lado, una concepción de la naturaleza reducida al status del dominio.

Es importante cuestionarnos sobre qué y cómo están consumiendo la población. El concepto de ser humano y de naturaleza se fundamentan tanto en el sistema económico como en la concepción de ciencia y técnica heredada de la modernidad. Estos fundamentos comunes evidencian una vez más que la

crisis ecológica ambiental no es un fenómeno aislado, sino un componente destacado de la crisis global de nuestra civilización industrial y que en ningún caso puede estudiarse separadamente del contexto general.

Esto se ha traducido en un crecimiento vertiginoso de la producción y el consumo a un ritmo demasiado rápido como para permitir que la naturaleza se regenere; nos hemos convertido en una cultura consumista, que de forma compulsiva y cada vez más acelerada depreda la naturaleza; además, las presiones del mercado, creadas por el aumento de la población con nuevos requerimientos alimentarios y por los patrones y niveles de consumo establecidos, así como por la necesidad de penetrar y mantenerse en los mercados más rentables, han exigido incrementos de la productividad en las empresas, lo que ha llevado al uso excesivo de los recursos naturales, que han afectado la salud, el bienestar de las personas, la seguridad alimentaria, poniendo en riesgo a los ecosistemas y a todos nuestros recursos naturales.

Así, algunas empresas han iniciado procesos a favor de la calidad ambiental, motivado por un importante cambio de modelo en el que el respeto al medio ambiente ya no es una cuestión de código ético, sino una condición de supervivencia y éxito de las sociedades y de las empresas.

Las empresas al pensar en la preservación del entorno, y en el público en general, han iniciado actividades de marketing encaminadas a producir, promover y vender productos que no dañen el ambiente, esto es, el mercadeo ambiental.

2.7.2 Marketing Ecológico en las Empresas

Las empresas que utilizan el marketing ecológico dentro de sus políticas y procesos de producción, adquieren un enfoque social para comercializar sus productos ecológicos, es decir, buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las presentes en los consumidores.¹⁵ En otras palabras, el marketing

¹⁵ Chamorro, A (2001). *Marketing ecológico*

ecológico es una alternativa que brinda la posibilidad al consumidor de satisfacer sus propias necesidades y al mismo tiempo, tener la satisfacción de ayudar al cuidado de la ecología.

Por medio del mercadeo ambiental hoy algunas empresas han visto una oportunidad de mercado en el cambio de tendencias de los consumidores, quienes poseen características como:

- 1) Al adquirir productos ecológicos el consumidor siente que aumenta el status.
- 2) Este consumidor incita a las empresas a desarrollar o a distribuir productos que sean más sanos y ecológicamente limpios.
- 3) Busca más innovación y tecnología.
- 4) Exige que le faciliten la vida, ya que es más práctico.
- 5) La eficiencia es fundamental.
- 6) Invierte en productos que le gratifiquen.
- 7) El acceso a la información, por medio de la tecnología influye en sus gustos.
- 8) Opta por comprar productos orgánicos que se encuentran dirigidos hacia el bienestar personal (salud, relajación, comodidad, status, equilibrio mental y físico), social y del entorno, buscando productos menos tóxicos, de materiales reutilizables.

2.7.3 Marketing Ecológico y Responsabilidad Social

Algunos autores ubican al marketing ecológico dentro del contexto de la mercadotecnia social¹⁶ y en este punto lo que permite la existencia de una relación con el término denominado Responsabilidad Social.

¹⁶ Es el diseño, implementación y control de programas que buscan la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos.

“El concepto de responsabilidad social, se refiere a que una empresa necesita ver más allá de sus propias metas y reconocer otras obligaciones para con la sociedad” (Rechman, 2001).

La responsabilidad que algunas empresas tienen o asumen con la sociedad en general, que para muchas organizaciones representa una carga u obligación más que cumplir y para otras es una buena oportunidad para mejorar su imagen, causa una mayor aceptación de sus productos en el mercado.

Dentro de los programas de responsabilidad social, las acciones para el cuidado de medio ambiente, representa uno de los rubros más importantes que se considera al momento de asegurar que una empresa es socialmente responsable y de ahí que sea necesario el uso del marketing ecológico dentro de las organizaciones.

Sin duda la responsabilidad social y el compromiso medioambiental por parte de las empresas, favorecen el mejoramiento de la imagen, así como a crear un mayor posicionamiento, logrando generar una actitud positiva en el consumidor de ciertos segmentos específicos de mercado, hacia el producto y marca.

2.7.4 Mezcla del Marketing Ecológico

Al comienzo de los años sesenta, se propuso un esquema de marketing mix, consistente en las 4P: producto, precio, plaza y promoción.¹⁷

Sin embargo, desde entonces esta mezcla se ha venido transformando y adaptando a los diversos enfoques de la mercadotecnia, sobre todo se ha venido agregando más elementos, lo que no es motivo de que ésta sea o no más efectiva, sino lo esencial es que se diseñe una estrategia de marketing y se aplique de la mejor forma posible a una empresa.

¹⁷ Kotler, 1999

Así uno de los objetivos principales del marketing ecológico es introducir el enfoque ecológico en el plan de mercadotecnia de las empresas y en general en el ámbito de operación de la misma. Por lo que es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada uno de los cuatro componentes del marketing, dando como resultado la mezcla de marketing ecológico.

2.7.4.1 Producto ecológico

Los productos ecológicos (biológicos u orgánicos) son aquellos que se obtienen a través de sistemas de producción sostenible. Los productos primarios o elaborados, que no presentan residuos químicos y cuyo sistema de producción protege el equilibrio natural del medio ambiente al no utilizar fertilizantes, pesticidas reguladoras de crecimiento, aditivos, colorantes, entre otros.

Los productos ecológicos buscan brindar a los consumidores la mejor calidad, y la satisfacción de las necesidades a segmentos claves de consumidores ecológicos; incluye no solo la unidad física, sino el empaque menos tóxico y reciclable, garantía, servicio y recomendaciones de uso, marca ecológica (sello verde), imagen, entre otros.

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del consumidor.

Entre los productos orgánicos que ofreceremos están las hortalizas, granos, verduras, frutas, café, lácteos, mermelada, entre otros.

FIGURA 6.0 PRODUCTO ORGÁNICOS



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Autores del proyecto

El producto ecológico no solo debe considerarse como tal por la condición de sus características o su naturaleza, sino también de cumplir con ciertos estándares y criterios durante su fase de producción en relación a los medios utilizados.

2.7.4.2 Precio ecológico

Fijar precios que brinden valor al segmento de consumidores orgánicos o ecológicos. Actualmente el precio de los productos ecológicos es alto, ya que son productos especializados y su consumo es bajo.

La determinación de los precios comerciales para productos orgánicos nos permitirá calcular los ingresos probables del proyecto a futuro. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial de la competencia y el precio probable en el que se pudiera vender en el mercado objetivo.

El precio como instrumento de marketing, es muy utilizado para influir sobre la demanda en el corto plazo. Sin embargo, las acciones a corto plazo no son aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el medio ambiente, que se producen en el largo plazo.

Si el consumidor no valora los beneficios ambientales, el producto competirá en desventaja de costes en el mercado por tener un menor margen o por tener que fijar un mayor precio para mantener el margen.

Es importante que los precios, considerándolos como indicador del valor que el consumidor da al producto, reflejen los valores medioambientales que el producto tiene, junto con todos los demás valores y costes de su producción.

TABLA 12 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

| ANÁLISIS PRECIOS COMPETENCIA | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|------------|---------------|------------|
| PRODUCTO | REFERENCIA | MEDIDA | AKI | NARCIS | TIA |
| Hortalizas | Zanahoria | Kilo | 2.22 | 2.15 | 2.35 |
| Granos | Chocho | libra | 1.13 | 1.05 | 1.25 |
| Verduras | Lechuga | Kilo | 1.25 | 1.15 | 1.50 |
| Frutas | Manzana | Kilo | 3.95 | 3.75 | 4.20 |
| Café | Haba | 100 gr | 1.36 | 1.27 | 1.55 |
| Lácteos | Yogurt | Litro | 2.1 | 1.85 | 2.24 |
| Mermelada | Mora | 100 gr | 1.36 | 1.17 | 1.43 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores del Proyecto

2.7.4.2.1 Análisis y Estrategia de Precio

Para fijar el precio a los productos se toman en cuenta tres factores:

- La percepción del consumidor
- Los productos y precios de la competencia
- Los costes en el producto ecológico

La percepción del consumidor

El consumidor asigna un valor al producto (valor percibido) con base a su experiencia y educación. Este valor percibido, que está compuesto por la calidad y beneficios que el producto ofrece, debe ser consistente con el esfuerzo de pago a realizar para que se desencadene el proceso de compra.

En los productos ecológicos los beneficios son a largo plazo, cuando el consumidor se centra en el corto plazo, además, si éste no está informado de dichos beneficios no le va a compensar pagar un precio más alto; es necesario, haber formado en la mente del consumidor los argumentos necesarios para lograr esa compensación.

Los productos y precios de la competencia

En el momento de la compra el consumidor compara los productos con otros, equivalentes o sustitutivos, que están a su disposición y, con base a los beneficios que perciba, va a tomar la decisión.

En los productos ecológicos, puede ser necesario fijar precios superiores a la competencia por sus costes elevados (por supuesto, con un límite). Esto influye además en la percepción de la calidad del producto: más precio más calidad. A medida que la percepción de los beneficios ecológicos aumente, los consumidores estarán dispuestos a aceptar precios más altos, e incluso llegado un momento podrán utilizarse los criterios ecológicos como fuente de diferenciación y valor añadido para el producto.

Los costes en el producto ecológico

Otro factor determinante del precio del producto ecológico es su coste para la empresa. Una vez más, insistimos en la importancia de considerar todos los costes generados para que la empresa no pierda su competitividad en el mercado. Es necesario “internalizar todos los costes ambientales”.

El coste total estará integrado por los costes unitarios y por los costes ecológicos, de manera que reflejen los costes completos de la utilización de los recursos que han sido transformados para ser ofrecidos al consumidor.

El coste unitario lo componen los llamados “costes directos” (materias primas, envases y embalajes, energía, tratamiento de residuos) y los costes indirectos

(mano de obra indirecta, costes administrativos, control de la normativa y requerimientos ambientales).

Una vez analizados los precios de la competencia y con el propósito de ser competitivos en mercado, hemos creado tres opciones de canastas de productos orgánicos que este al acceso de todos los consumidores de acuerdo a su capacidad de pago:

OPCIÓN 1

La canasta tendrá un valor de USD\$5.00 y su contenido será:

TABLA 13 ANÁLISIS DE PRECIOS OPCIÓN 1

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO en USD\$. |
|------------------------|-----------------|-------------------------|
| Lechuga Crespa | 1 Unidad | 0.40 |
| Zanahoria | 5 unidades | 0.60 |
| Remolacha | 5 unidades | 0.40 |
| Tomate de Riñón | 5 unidades | 0.50 |
| Cebolla larga | 1 atado | 0.50 |
| Chocho | ½ libra | 0.50 |
| Manzana | 5 unidades | 1.00 |
| Coliflor | 1 unidad | 0.40 |
| Mora | ½ libra | 0.70 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Los autores

FIGURA 7.0 CANASTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS OPCIÓN 1



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Los autores

OPCIÓN 2

La canasta tendrá un valor de USD\$10.00 y su contenido será:

TABLA 14. ANÁLISIS DE PRECIOS OPCIÓN 2

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO en USD\$. |
|-----------------|-----------------|-------------------------|
| Lechuga Crespa | 1 Unidad | 0.40 |
| Zanahoria | 5 unidades | 0.60 |
| Remolacha | 5 unidades | 0.40 |
| Rábano | 1 atado | 0.40 |
| Papa nabo | 3 Unidades | 0.35 |
| Tomate de Riñón | 8 unidades | 1.00 |
| Cebolla larga | 1 atado | 0.50 |
| Chocho | ½ libra | 0.50 |
| Manzana | 5 unidades | 1.00 |
| Coliflor | 1 unidad | 0.40 |
| Mora | ½ libra | 0.70 |
| Culantro | 1 atado | 0.30 |
| Col morada | 1 unidad | 0.35 |
| Acelga | 1 atado | 0.30 |

| | | |
|-----------------|----------|------|
| Espinaca | 1 atado | 0.35 |
| Cebolla paiteña | 1 atado | 0.60 |
| Brócoli | 1 unidad | 0.35 |
| Col | 1 unidad | 0.50 |
| Papas | 1 libra | 1.00 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Los autores

FIGURA 8.0 CANASTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS OPCIÓN 2



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Los autores

OPCIÓN 3

La canasta tendrá un valor de USD\$15.00 y su contenido será:

TABLA 15 ANÁLISIS DE PRECIOS OPCIÓN 3

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO en USD\$. |
|-----------------|------------|------------------|
| Lechuga Crespa | 1 Unidad | 0.40 |
| Zanahoria | 5 unidades | 0.60 |
| Remolacha | 5 unidades | 0.40 |
| Rábano | 1 atado | 0.40 |
| Papa nabo | 3 Unidades | 0.35 |
| Tomate de Riñón | 8 unidades | 1.00 |
| Cebolla larga | 1 atado | 0.50 |

| | | |
|------------------------|------------|------|
| Chocho | ½ libra | 0.50 |
| Manzana | 5 unidades | 1.00 |
| Coliflor | 1 unidad | 0.40 |
| Mora | ½ libra | 0.70 |
| Culantro | 1 atado | 0.30 |
| Col morada | 1 unidad | 0.35 |
| Acelga | 1 atado | 0.30 |
| Espinaca | 1 atado | 0.35 |
| Cebolla paiteña | 1 atado | 0.60 |
| Brócoli | 1 unidad | 0.35 |
| Col | 1 unidad | 0.50 |
| Papas | 1 libra | 1.00 |
| Arveja | ½ libra | 0.60 |
| Fréjol | ½ libra | 0.60 |
| Yogurt | 1 ½ litro | 2.50 |
| Café de haba | 1 frasco | 1.30 |

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: los autores

FIGURA 9.0 CANASTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS OPCIÓN 3



Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: los autores.

2.7.4.3 Promoción Ecológica

El objetivo de la promoción ecológica es educar ambientalmente a todos los consumidores ecológicos y a aquellos potenciales para contribuir a la generación de responsabilidad ambiental.

Se debe también aumentar la conciencia del cuidado ambiental en quienes todavía no tienen esa cultura, y al mismo tiempo brindar información, educación y persuasión a segmentos de mercados específicos.

El ejercicio de la información es un proceso lento en el que debe cuidarse la coherencia de los mensajes y su credibilidad. Los datos técnicos empleados deberán ser claros y comprensibles para el común de los consumidores. Los objetivos de la información son educar a los consumidores y mantener la credibilidad ecológica de los productos y la empresa, debiendo establecer mensajes cuyo contenido, estructura, formato y origen sean adecuados a lo que se quiere transmitir.

2.7.4.3.1 Estrategia de Promoción

En la comunicación ecológica, al igual que en la comunicación general de la empresa, se utilizan una serie de herramientas que se combinan entre sí, dando lugar a lo que se llama el mix promocional. Estas herramientas son: ¹⁸

1. Publicidad: permite llegar a un gran número de consumidores potenciales pero es complicado orientarla a un grupo de consumidores seleccionados.
2. Venta personal: permite adecuar el mensaje al consumidor directamente, obtener su respuesta y poder realizar una retroalimentación inmediata del mensaje.
3. Promoción de ventas: se orienta a estimular la demanda en el corto plazo mediante acciones que refuerzan al resto de herramientas.

¹⁸ <http://organicsa.net/marketing-mix-ecologico.html>

4. Propaganda y Relaciones Públicas: proporcionan mayor credibilidad al mensaje, pero su efecto es menos directo sobre la demanda. En marketing ecológico, como diferencia con el marketing general, esta herramienta es más relevante que las otras.
5. Patrocinio y mecenazgo: permite también aumentar la credibilidad de los mensajes ecológicos de las empresas.
6. Marketing directo: permite la selección del receptor del mensaje mediante las nuevas tecnologías de la información.

Para nuestro caso, utilizaremos como herramientas las siguientes:

Publicidad: Como nuestro producto está orientado a un estrato social medio y medio alto, crearemos una página web en la que estarán publicados todos los productos que ofreceremos, así como las opciones para que cada uno de los consumidores potenciales puedan crear su canasta de productos de acuerdo a sus requerimientos, los que serán entregados personalmente en sus domicilios.

Venta personal: Con el propósito de que nuestros productos lleguen a más familias, las entregas serán más personalizadas, esto se logrará con la ayuda de una oficina móvil que permitirá dejar los productos requeridos en sus domicilios.

Propagandas y Relaciones Públicas: El mensaje que se utilizará en las propagandas será claro y preciso, con el propósito de que todos nuestros clientes potenciales entiendan el significado y la importancia que tiene para nuestra salud el consumo de productos orgánicos con cero químicos.

Adicionalmente, se buscarán alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas como: el Ilustre Municipio de Latacunga, Consejo Provincial, Empresa Eléctrica de Cotopaxi, entre otras, que nos permitan ofertar nuestros productos y de esta manera llegar a más gente de la ciudad de Latacunga.

2.7.4.4 Plaza

Los productos ecológicos o no tóxicos se distribuyen en almacenes especializados, como tiendas naturistas, almacenes de cadena que se preocupan por el cuidado ambiental, entre otros.

Más nuestro objetivo es facilitar a los consumidores ecológicos, la adquisición en el momento y en el lugar donde lo desean y se sientan a gusto, con una distribución directa y personalizada a través de una unidad móvil, ubicada estratégicamente en diferentes zonas de la ciudad de Latacunga.

2.7.4.4.1 Estrategia de Distribución

Las políticas de distribución contemplan las siguientes actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución: Implica la definición del tipo de canal e intermediarios a utilizar, (mayoristas, detallistas, agentes, distribución directa, etc.)
- Localización y dimensión de los puntos de venta: Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- Logística o distribución física: Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Comprende actividades como transporte, gestión de pedidos, embalaje, almacenaje, entrega del producto, gestión de existencias.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar conflictos que se originen con los miembros del canal.

Para nuestro estudio el canal de distribución será de la siguiente manera: mayorista – detallista – distribución directa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite determinar con claridad el tamaño y localización óptimos de la empresa, así como también los equipos, los insumos y los procesos necesarios para la presentación de un servicio más eficiente.

Entre los principales objetivos que cumple el presente estudio están:

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto;
- Determinar la ubicación más adecuada de la microempresa;
- Describir cada uno de los procesos, que agilicen la entrega adecuada de los productos orgánicos.

3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, es relevante pues de esta manera se establecerá qué tan grande será el local de abastecimiento de productos orgánicos para los años proyectados en los que estará en funcionamiento inicial y su futuro crecimiento, por lo que es vital enumerar una serie de factores que permiten establecer de la mejor manera el tamaño ideal de las instalaciones.

El tamaño del proyecto se ajustará a las condiciones propias de la localidad, así como de las diferentes características de cada uno de los procesos y de los productos que se almacenarán en ella. Algunos de los aspectos que deben considerarse a la hora de determinar el tamaño del proyecto parten de la elección de un tamaño óptimo que constituye una decisión de largo plazo, que se vuelve casi inflexible en el corto plazo en cuanto a ajustarse a variaciones, ya que implicaría nuevas inversiones en el proyecto, maquinaria y equipo, etc. La determinación del tamaño para la creación de una microempresa asociativa comercializadora de alimentos orgánicos para un grupo de socias de

CACPECO, en la condición de madres solteras, en la ciudad de Latacunga, responderá a un análisis interrelacionado de varios factores que darán una selección idónea y acorde a los requerimientos de funcionalidad esperada de la planta de comercialización.

3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto

Tomando como base la serie de factores que ayudan a simplificar el proceso de selección, por ser condicionantes de este, a continuación se presentan los seis factores para seguidamente realizar un análisis de cada uno de ellos, acción que nos ayudará a concluir cuál es el tamaño más adecuado de la planta a construir. Estos factores son:

- Características del mercado de consumo
- Características del mercado de abastecimiento
- Economía de escala
- Características de la mano de obra
- Tecnología de producción
- Disponibilidad de recursos financieros

3.1.1.1 Características del Mercado de Consumo

Es uno de los factores de mayor importancia para la determinación del tamaño, porque es necesario considerar la relación tamaño-mercado-consumidor; es decir, el número de consumidores o la capacidad de producción de este proyecto que se relaciona con la demanda insatisfecha y las proyecciones del mercado de consumo, datos obtenidos en la investigación de mercado.

Para nuestro estudio será considerada la demanda insatisfecha de los números de hogares de la zona urbana de la ciudad de Latacunga que para el año 2010 serán de 5.316 viviendas potenciales de consumo de productos orgánicos.

TABLA 16 DEMANDA INSATISFECHA

| DEMANDA INSATISFECHA | | | |
|----------------------|---------|--------|-------------------------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
| 2011 | 11.733 | 6.316 | 5.417 |
| 2012 | 11.956 | 6.436 | 5.520 |
| 2013 | 12.183 | 6.559 | 5.624 |
| 2014 | 12.414 | 6.683 | 5.731 |
| 2015 | 12.650 | 6.810 | 5.840 |
| 2016 | 12891 | 6.940 | 5.951 |

Fuente: INEC y Estudio de Mercado
Elaborado: Autores del Proyecto

Si la disponibilidad de productos orgánicos, son mayores a los requerimientos, el tamaño será condicionado de acuerdo a la demanda que se posea de los productos a ofrecer, ya que no se debe abastecer mucho más de lo que se demanda en el mercado. Para el caso de nuestros productos se considera la demanda para el consumidor final que serán las familias identificadas por números de hogares para los años 2011 al 2016.

3.1.1.2 Características del mercado de Abastecimiento

Según lo determinado para el abastecimiento de los productos orgánicos hortalizas y frutas, se tiene la disponibilidad para obtenerla en las cantidades necesarias y en las condiciones óptimas que requiere el proceso, según el radio de aprovisionamiento tanto en la zona rural del cantón Latacunga y sus parroquias como San Buenaventura, Aláquez, Pastocalle, Belisario Quevedo y Tanicuchí, donde se tiene la disponibilidad de los productores quienes serán certificados por nuestra empresa si cumplen con el condicionamiento de producción orgánica. Se debe tener en cuenta que si los requerimientos exceden a la disponibilidad de productos orgánicos, el tamaño del proyecto estará regido por dicha disponibilidad, es decir, será condicionado por la capacidad de abastecimiento, debido a que no se podrá producir mucho más de lo que se posea. Las condiciones de los productos que requiere el proceso han sido especificadas en la parte de ingeniería del proyecto, específicamente en la descripción de cada producto.

Forma de cálculo: Promedio de hogares con regular interés, interés y mucho interés por canastas de productos orgánicos x 4 unidades/mes x 12 meses/año.

3.1.1.3 Economía de Escala

Este factor a considerar esta estrechamente relacionado con los anteriores y se refiere al poder que tendrá la empresa cuando alcance un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción crece sus costes por unidad producida se reducirán. En otra forma los procesos de producción, operación, ventas, administración interna, etc., se vuelven más eficientes. Dicha eficiencia se manifiesta en alguna de las tres posibilidades que a continuación se consignan:

- Manteniendo un nivel igual en ventas y/o en producción, los costos unitarios necesarios para tal fin son reducidos.
- Manteniendo un nivel igual de costos unitarios, el nivel de ventas y/o el de producción se incrementa.
- Una combinación de los dos casos anteriores.

Pero para poder aplicar este último es necesario realizar un mayor análisis porque puede ocurrir que los costos no se reduzcan, sino que crezcan a una tasa superior que la de los posibles beneficios; por lo que este factor no será tomado en cuenta debido a que un crecimiento de este tipo no se ha considerado dentro de los objetivos a corto plazo para el proyecto

3.1.1.4 Características de Mano de Obra

Aquí se puntualiza en el hecho de la disponibilidad de personas para trabajar en la parte específica de la producción de productos orgánicos y se enfatiza que no se requiere de mano de obra especializada debido a la facilidad en las tareas realizadas en los puestos de trabajo. Es necesario asegurarse que no

sólo se cuente con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

Esta microempresa estará conformada por un total de 15 madres solteras, socias de la Cooperativa CACPECO, con ingresos no mayores a US\$150,00 mensuales, quienes se desempeñarán en las responsabilidades de: Gerente General, Secretaria, Contadora, Fuerza de Ventas y Acopio, conforme lo que se establezca en la primera reunión de la Asamblea General de Socias, donde se determinarán las funciones, de acuerdo a su perfil.

3.1.1.5 Tecnología de Producción

El tamaño también está en función del mercado de equipos y mobiliario, porque el número de unidades de canastas que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital. El tamaño se definirá por la capacidad estándar de los equipos existentes, los que se hallan diseñados para tratar una determinada cantidad de productos. Además, la tecnología condiciona a los demás factores que intervienen en el tamaño, (mercado, materia prima y financiamiento).

Dado que la mayoría de operaciones no requieren un proceso complejo se ha seleccionado un proceso de fabricación semi-industrial para el empaque de los productos orgánicos, por lo que la maquinaria y equipo a emplear para su elaboración no deberá de ser demasiado sofisticada para ser utilizada de manera eficiente y evitar la sub-utilización de las mismas; al mismo tiempo que se buscará que sea distribuida en el País y sobre todo que cumpla con los procesos de empaquetado. La tecnología de producción es un factor fijo, puesto posterior a su evaluación y selección, cualquier cambio o corto o mediano plazo resultará en una elevación de los costos.

Para nuestro caso utilizaremos refrigeradores industriales para conservar los productos orgánicos antes de su comercialización con las siguientes características:

- Estantes pre-pintados blanco
- Paragolpes de protección
- Frente porta precios
- Cortina de noche
- Estantes regulables
- Equipo auto-contenido
- Laterales interiores con espejo

FIGURA 10.0 REFRIGERADORA PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS



Fuente: Frider refrigeración comercial

Adicionalmente, con el tiempo se adquirirá un vehículo refrigerante para poder transportar los productos orgánicos y poder cubrir de mejor manera los requerimientos de los consumidores.

FIGURA 11.0 VEHÍCULO REFRIGERANTE



Fuente: <http://www.solostocks.com/venta-productos>

3.1.1.6 Disponibilidad Recursos Financieros

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión, es claro que la realización de cualquier proyecto es imposible, por lo que es evidente que este factor constituye un limitante representativo para determinar el tamaño de una planta. La posibilidad de ejecución del proyecto está dada por el nivel de financiamiento que pueda obtenerse y por la facilidad de acceso a las diferentes fuentes de financiamiento que se logren concretar en el medio, principalmente en esta etapa crítica de la economía mundial.

El proyecto busca la integración de otras personas que siembran en sus terrenos y puedan vendernos sus cosechas, de esta manera, el producto aumentaría su valor en el mercado al comercializarse en mayor cantidad y bajo su respaldo. Con esto lo que se busca es generar una mayor confianza en la producción de estas pequeñas fincas orgánicas no tradicionales en el País; lo que lleva a efectuar mayores inversiones en cooperación de todos los interesados de la zona. Además, la contraparte daría su aporte para la remodelación, adecuación y otros gastos menores, pero siempre con la visión de mantener su situación económica estable para poder realizar préstamos a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO que apoya iniciativas a

pequeñas empresas. Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del Capital Social Suscrito y pagado por las socias madres solteras.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras Proveedores.

3.2 Localización del Proyecto

La localización idónea del punto de procesamiento y abastecimiento de productos orgánicos es uno de los aspectos claves para lograr un buen desarrollo productivo y empresarial para nuestro proyecto. Dicha selección es común dividirla en el estudio de la macro localización y el de micro localización.

“El estudio de macro localización determina el territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares que son alternativa para la ubicación de la planta. Tomar la decisión de localizar una planta es imprescindible para lograr contribuir a los objetivos empresariales, por lo que no debe realizarse en forma superficial, sino analizar cuidadosamente todas las alternativas antes de seleccionar el lugar donde se operará en las mejores condiciones de costos.”¹⁹

Lo anterior implica la necesidad de examinar a fondo el conjunto de factores que influyen en la operación técnica y económica de una empresa en un determinado lugar o zona para que se logren los objetivos propuestos de las nuevas inversiones a ejecutar.

¹⁹ ***Formulación y Evaluación de proyectos, Universidad del Salvador, Gonzales Flores***

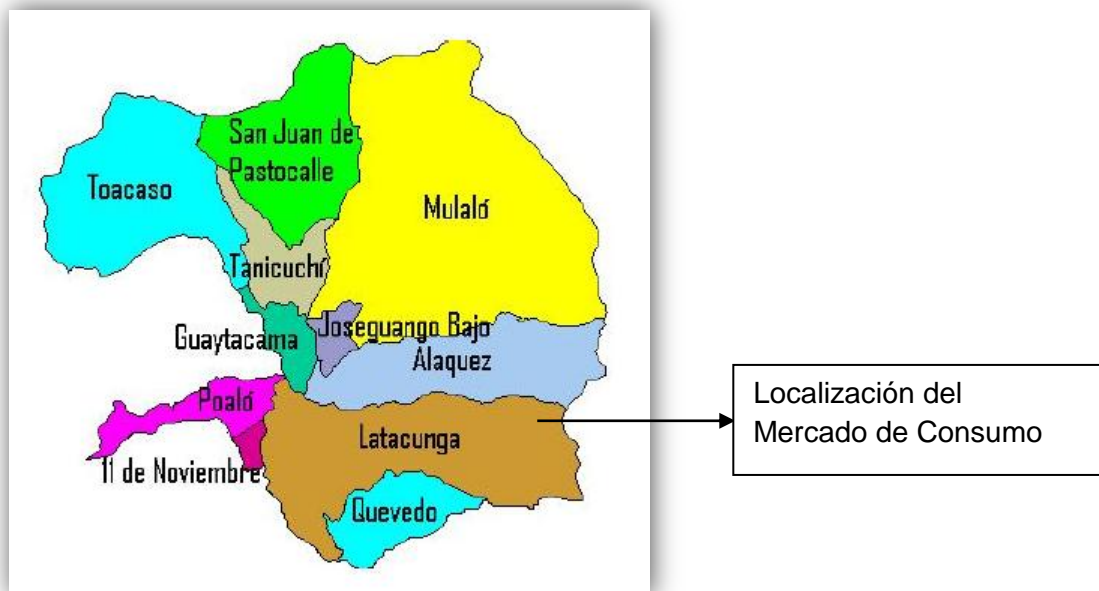
3.2.1 Macro Localización

Para determinar la macro localización se deberá tener en cuenta factores como: la cercanía con el mercado consumidor y el mercado abastecedor, disponibilidad de materia prima, insumos y servicios, disponibilidad de mano de obra y transporte que determinarán la ubicación óptima en cuanto a los requerimientos del proyecto.

3.2.1.1. Localización del Mercado de Consumo

Considerando que el mercado consumidor se encuentra en el área urbana de Latacunga, la localización es un factor que influye en gran medida al proyecto, pues es vital en cuanto a la cercanía y disponibilidad para poder tener acceso al mercado meta. Debido a la naturaleza del proyecto y al mercado de consumo al que se orienta (consumidores finales de hogares), la localización presenta una pequeña flexibilidad para mantener la demanda inicial.

FIGURA 12 .0 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_(cant%C3%B3n))
Elaborado por: Autores del Proyecto

3.2.1.2. Localización del Mercado de Abastecimiento

Como se ha detallado desde la etapa de mercado, el abastecimiento de la materia prima principal se encuentra ubicado en las zonas de San Buenaventura, Belisario Quevedo, Aláquez, Tanicuchí y Pastocalle, tienen sus cultivos con la siembra de productos orgánicos estimados en unas 12 hectáreas aproximadamente, obteniendo los siguientes cultivos:

FIGURA 13.0 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_(cant%C3%B3n))
 Elaborado por: Autores del Proyecto

TABLA 17 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO DE ABASTECIMIENTO

| LUGAR | EXTENSIÓN | PRODUCCIÓN |
|-------------------|-----------|---|
| SAN BUENA VENTURA | 5 HTS. | 1000 ZANAHORIAS 1000 REMOLACHAS 1000 COLES 1000 LECHUGAS |
| BELISARIO QUEVEDO | 3 HTS | 1000 ACELGAS 1000 TOMATES |
| ALÁQUEZ | 1 HTS | 2000 BROCOLI |
| TANICUCHI | 2 HTS | 1000 COLIFLOR 1000 CEBOLLA LARGA 1000 CEBOLLA PAITEÑA |
| PASTOCALLE | 1 HTS | 1000 MELLOCOS |

Fuente: Fuentes Secundarias
 Elaborado por: Autores del Proyecto

Esta localización es un factor que influye sobre manera en el proyecto, en cuanto a la disponibilidad de tener acceso a la materia prima y materiales en forma adecuada para cumplir con los requerimientos necesarios para producir. Los materiales indirectos, sin embargo, se encuentran ubicados en la parroquia de Ignacio Flores; por lo que también es importante considerar esta variable a la hora de la selección de ubicación de la planta de abastecimiento y de distribución. Además hay que tomar en cuenta los costos de transporte, pesos, volúmenes, estado físico, fragilidad, perecibilidad, de las materias primas directas e indirectas, pues este es un factor de peso al momento de tomar una decisión de localización de una planta nueva. Así mismo, la pérdida de la calidad de la materia prima transportada debe ser un factor controlado que dependerá de los requerimientos de transporte definidos, cabe mencionar que entre menor sea la distancia recorrida en el transporte, existen menores probabilidades de daños o deterioros traducidos en pérdidas de calidad en las materias primas.

3.2.1.3. Disponibilidad y Características de la Mano de Obra

Para este proyecto lo principal es beneficiar a los pobladores cercanos al área donde se sitúa el mismo, por el origen del cultivo no tradicional en el País, los trabajadores aprenden durante el proceso de adaptación sobre los cuidados y técnicas, por lo que se realizará una valoración en cuanto a los costos por operario de acuerdo a la zona de ubicación. Además, de vigilar que al menos cumplan con los requisitos necesarios para la ejecución de tales actividades, la incidencia en costos de producción, disponibilidad y estabilidad de mano de obra, niveles salariales, legislación laboral, entre otros.

3.2.1.4. Accesibilidad y Facilidades de Transporte

La localización del proyecto será afectada por las vías de acceso, caminos y calles que se tengan para su comunicación con el medio, por tanto, la accesibilidad y facilidad de los medios de transporte en relación al tipo de carreteras y calles es de suma importancia puesto que determinará la

disposición de recibir materia prima e insumos y el traslado de producto terminado hacia el mercado de consumo, dicha consideración influye directamente en los costos de transporte. Por el momento los accesos tanto desde la Avda. Atahualpa donde estará en inicio instalada la planta de abastecimiento y procesamiento de productos orgánicos están en condiciones aceptables, quedando por valorar únicamente la distancia de traslado de la materia prima o en su defecto el producto terminado a los consumidores en general, al igual que el medio de transporte a emplear.

3.2.1.5. Disponibilidad de Servicios de Energía y Combustible

El suministro de energía eléctrica constituye otro factor sustancial para el funcionamiento de la planta, pues la maquinaria y equipo necesarios para la operatividad y las otras áreas requieren de este recurso para poder trabajar correctamente. También el combustible es básico para el transporte de materia prima e insumos así como el transporte del producto terminado hacia el mercado. Se deberá considerar la calidad de abastecimiento de estos servicios, si son proporcionados de manera constante, qué sistemas de conexión existen para el caso de la electricidad y la satisfacción de voltajes, las tarifas en las distintas localidades, etc., datos relevantes al momento de selección de la localización.

3.2.1.6. Fuente de Suministro de Agua

El agua es un insumo indispensable pues interviene en el proceso de empaque y presentación final de higiene del producto, pero también es necesario para el uso del personal en general para aseo y como líquido vital, es requerida su disponibilidad

3.2.1.7. Servicios Públicos Diversos

Este factor considera la disponibilidad de otros servicios requeridos hoy en día como: telefonía, internet, recolección de basura, sistemas de drenaje,

seguridad pública y/o privada, etc., por mencionar algunos; en cada una de las localizaciones.

3.2.2 Micro Localización

Una vez determinada la localización particular del proyecto, corresponde ahora determinar el sitio específico donde estarán ubicadas las instalaciones dentro del sector de la Avda. Atahualpa y Unidad Nacional. Para ello, se requiere información de la Ingeniería del Proyecto, para en base a los requerimientos y características que debe de poseer el local para tomar una decisión más acertada. Se requiere entonces:

a) Tipo de edificación que habrá que localizar

Se refiere a los requerimientos de la infraestructura, para que resista temperaturas, estabilidad del suelo y pared de tal manera que soporten el proceso productivo diario que se ha planificado, acabado de las paredes, techos, ventanas, seguridades entre otros.

b) Área requerida inicialmente y para expansiones futuras

Consiste en determinar los espacios y áreas necesarias, según cada uno de los elementos que formarán parte de las instalaciones como mobiliario, equipo y maquinaria.

GRÁFICO 3.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autores del Proyecto

c) Consumo de agua, energía eléctrica y otros

El suministro de agua permanente en el local y la energía eléctrica es indispensable, debido a que mucha de la maquinaria trabaja en base al recurso de energía, siendo importante que la dotación de este servicio sea constante, de lo contrario habría paros en la producción o un gasto mayor al instalar una planta eléctrica auxiliar.

d) El costo del terreno a adquirirse

El valor del terreno también es un factor clave para tomar decisión sobre la ubicación; sin embargo en este caso, para el proyecto se busca un terreno con

un área de 300 m² (15m x 20 m). Este lote se busca adquirir con la intención de instalar ahí una pequeña planta de acopio.

e) Proximidad de vías de comunicación

Aquí se hace énfasis en qué tan cerca se encuentra la disponibilidad del servicio de comunicaciones o si existen las vías de comunicación terrestres para acceder al lugar de ubicación del proyecto.

Por tanto, la Microlocalización consiste en determinar la ubicación exacta más adecuada para la ubicación del local. Las alternativas a considerar son las siguientes:

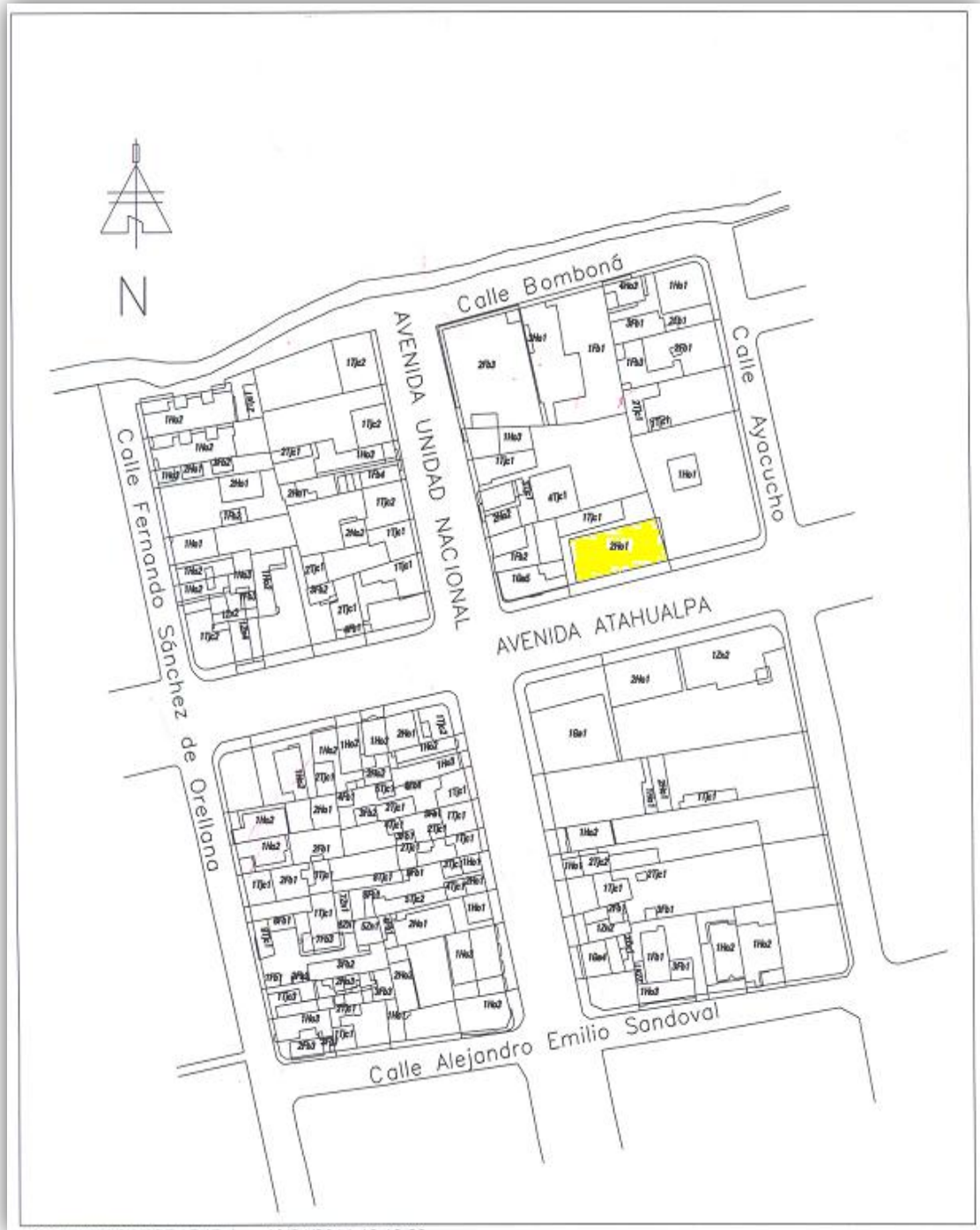
La decisión de la ubicación específica se hará sobre lugares ubicados en los barrios pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Latacunga. Las alternativas a ser evaluadas son las siguientes:

- San Felipe
- Ignacio Flores
- Sector el Niágara

Considerando los factores relevantes mencionados se realiza un análisis para cada una de los barrios antes mencionados.

A partir de la evaluación de cada zona según los factores seleccionados se determinó que la localización que reúne las mejores condiciones se encuentra en el Barrio Ignacio Flores, sobre la Avenida Atahualpa y Avenida Unidad Nacional. Esto es en el sector sur de la ciudad de Latacunga, en un terreno de 300 m².

GRÁFICO 3.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Ilustre Municipalidad de Latacunga
Elaborado por: Autores del Proyecto

3.3 Ingeniería del Proyecto

3.3.1 Áreas de proceso

3.3.1.1 Área de Acopio

- Receptar pedidos por parte del área de comercialización
- Buscar y organizar productores que abastezcan con productos de calidad (proveedores).
- Diseñar e implementar una base de datos de los proveedores.
- Solicitar recursos del área financiera para adquisiciones.
- Negociar los productos a ser acopiados.
- Adquirir y transportar los productos necesarios para el procesamiento y distribución.
- Almacenar los productos en un área segura en la que no peligre su vida útil.
- Entregar al área de procesamiento y comercialización los productos acopiados.
- Diseñar e implementar un Kardex para el control de existencia.
- Coordinar con los socios productores la provisión de productos.
- Receptar la producción de los socios de la empresa.
- Realizar sondeos de mercado a nivel de proveedores.
- Entrenar personal apto para desarrollar las actividades que esta área le encomiende.
- Llevar un historial de precios de los productos adquiridos.
- Participar en reuniones de planificación y evaluación.

3.3.1.2 Área de Procesamiento

- Llevar un kárdex de los productos procesados.
- Realizar el procesamiento conforme a las normas establecidas.
- Supervisar el trabajo del personal.
- Realizar control de calidad de los productos.
- Verificar que los productos estén completos.

- Prever y solicitar infraestructura y equipamiento necesario.
- Solicitar al área de Talento Humano la contratación de personal entrenado.
- Prever y solicitar insumos necesarios.
- Cuidar el aseo y mantenimiento del área de procesamiento.
- Reportar al área de acopio y de comercialización de productos la existencia de productos procesados.
- Almacenar y procesar adecuadamente los productos en existencia.
- Establecer los estándares y rendimientos de los procesos.

3.2.1.3 Área de Comercialización

- Recepción de pedidos.
- Responsabilizarse de la organización de los productores y de los locales de expendio.
- Controlar el buen uso y mantenimiento de las áreas destinadas a la comercialización.
- Entregar al área de acopio los requerimientos de productos de acuerdo a la demanda.
- Transporte y distribución de los productos procesados propios de la empresa o de pedidos de los clientes.
- Recaudación de valores por concepto de ventas.
- Proyectar a mediano y largo plazo la provisión de productos
- Entregar valores recaudados y comprobantes de pago al área financiera.
- Actualización de precios conforme la demanda del mercado.
- Diseñar e implementar una base de datos de los clientes.
- Solucionar insatisfacciones de los clientes.
- Remate de productos sobrantes del proceso.

3.3.1.4 Área Financiera

- Diseñar e implementar un sistema administrativo contable.
- Recibir y registrar ingresos.
- Entregar y exigir justificativos de egresos.

- Sistema de cartera vencida
- Control de ventas a crédito.
- Elaborar informes mensuales de estado financiero.
- Presentar planes de inversión y flujos de caja.
- Elaborar roles de pago.
- Pago de servicios básicos y obligaciones de todas las áreas.
- Cobranzas y crédito.

3.3.2 Proceso de Comercialización

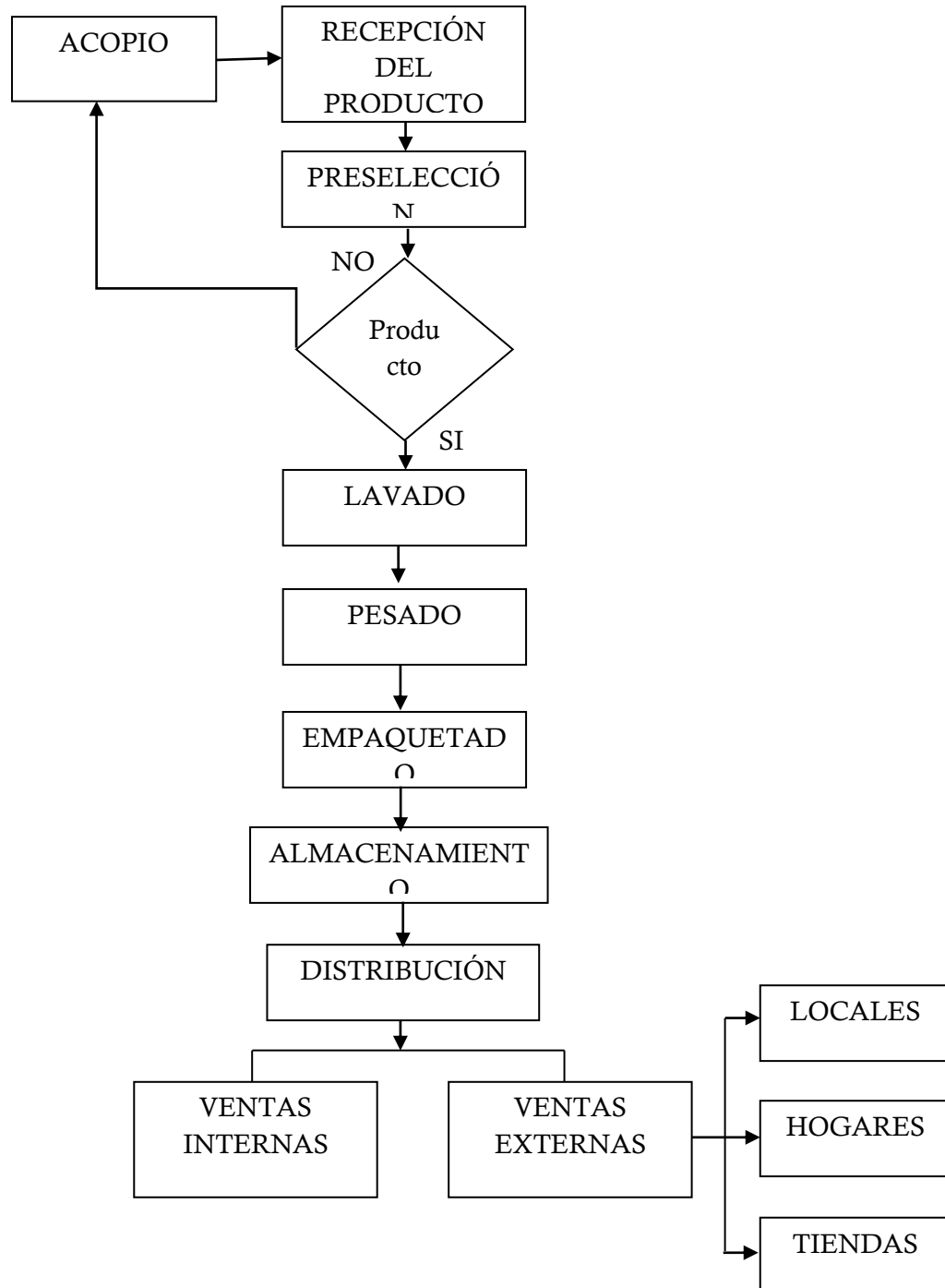
El sistema de comercialización, además de referirse a las funciones físicas, tiene en cuenta las de intercambio y las auxiliares (riesgos, financiamiento, información de precios, investigación, promoción de mercados), y por ello, corresponde a una visión más amplia del tema, incluidas sus interrelaciones políticas, sociales y culturales. Según FAO (1991) la comercialización consiste en averiguar que desean los clientes y en suministrarlo luego con un margen de ganancia.

En primer lugar, todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes, lo que desean o necesitan. Esta es la única razón por la que la gente gasta su dinero (FAO, 1991). En segundo lugar el mercadeo es un proceso comercial y solo es sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia.

Para Contreras (2008) la comercialización son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario.

3.3.2.1 Diagrama de Flujo

Gráfico N. 3.3 Diagrama de Flujo



Fuente: Análisis del proyecto
Elaborado por: Autores del Proyecto

3.3.2.2 Canales de Ejecución del Proyecto

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

FIGURA 14.0 CANALES DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autores del Proyecto.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1 La Empresa



Elaborado por: Los Autores del Proyecto

La microempresa Mundo Orgánico se creará bajo la figura de una “sociedad civil”²⁰, se constituirá mediante escritura pública, la que se deberá presentar en uno de los Juzgados de lo Civil de esta ciudad, con la finalidad que sea un Juez quien la apruebe, luego del trámite correspondiente, para finalmente ser inscrita en el registro Mercantil.

²⁰ Sociedad civil. Se trata de un contrato por el cual dos o más personas se comprometen a poner en común bienes, dinero o trabajo para realizar negocios y repartir ganancias. Para que esta sociedad tenga personalidad jurídica se exige que los pactos que lleven a cabo sean públicos (estén inscritos en algún registro). <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=9&MS=17>

Para su correcto funcionamiento se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes –RUC en el SRI²¹ cuyos requisitos son los siguientes:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de

21 <http://www.sri.gob.ec/web/guest/219>

inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

Por tratarse de una sociedad civil su funcionamiento estará regida por las disposiciones contempladas tanto en sus estatutos como en el Código Civil.

El objeto de Mundo Orgánico es la comercialización de alimentos orgánicos en la ciudad de Latacunga, de una manera personalizada.

4.2 Base Filosófica de la Empresa

4.2.1 Visión al 2015

Llegar a ser en el 2015, la Microempresa líder en el mercado que cuente con un grupo de madres solteras identificadas y comprometidas con su ideal de crecimiento personal y de su negocio, que les permita generar ingresos que mejoren su calidad de vida.

4.2.2 Misión

Ofrecer productos orgánicos con estándares de calidad y una excelente atención personalizada que beneficien la salud de la comunidad, y se vea reflejado en el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociadas.

4.2.3 Objetivos Estratégicos

1. Alcanzar un nivel de ventas del US\$533.977, que les permita recibir un ingreso seguro a las asociadas, en el 2011.
2. Contar con una imagen posicionada en el segmento al que está dirigido.
3. Ampliar su gama de productos.
4. Incrementar un punto de venta al norte de la ciudad, en el 2012.
5. Lograr que las socias, dueñas de la microempresa estén aptas para administrar el negocio por sí solas.

4.2.4 Estrategias Empresariales

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS |
|---|--|
| 1. Alcanzar un nivel de ventas del US\$533.977 que les permita recibir un ingreso seguro a las asociadas, en el 2011. | a) Desarrollar un Plan de Comercialización que incluya visitas puerta a puerta. b) Capacitar a las dueñas de la microempresa en temas de ventas y negociación al menos una vez al mes, durante el primer año de funcionamiento. |
| 2. Contar con una imagen posicionada en el segmento al que está dirigido. | a) Desarrollar un Plan de Marketing. b) Servirse de la Imagen que CACPECO se ha ganado a lo largo de su trayectoria, para que la microempresa sea difundida en |

| | |
|---|---|
| | <p>todos los medios de comunicación como: Canal 36, Radio Hechizo, Latacunga, Elite, Novedades, La Gaceta, la Hora entre otros.</p> <p>c) Realizar campañas de publicidad en medios de comunicación radial.</p> |
| 3. Ampliar su gama de productos. | <p>a) Buscar proveedores que suministren nuevos productos.</p> <p>b) Mejorar la presentación en cuanto a empaques se refiere.</p> |
| 4. Incrementar un punto de venta al norte de la ciudad, en el 2012. | <p>a) Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad en este sector.</p> <p>b) Búsqueda del local.</p> <p>c) Compra de mobiliario y equipos.</p> <p>d) Apertura del nuevo local.</p> |
| 5. Lograr que las socias, dueñas de la microempresa estén aptas para administrar el negocio por sí solas. | <p>a) Diseñar y ejecutar el Plan de Capacitación para las madres solteras.</p> <p>b) Evaluar con frecuencia trimestral el nivel de conocimientos y compromiso que tienen con la Microempresa.</p> |

4.2.5 Principios y Valores

Asociatividad: Se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que el grupo de asociadas, en concordancia con sus voluntades, considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular.

Solidaridad: Sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, brindar la ayuda desinteresada cuando alguna socia tenga una necesidad.

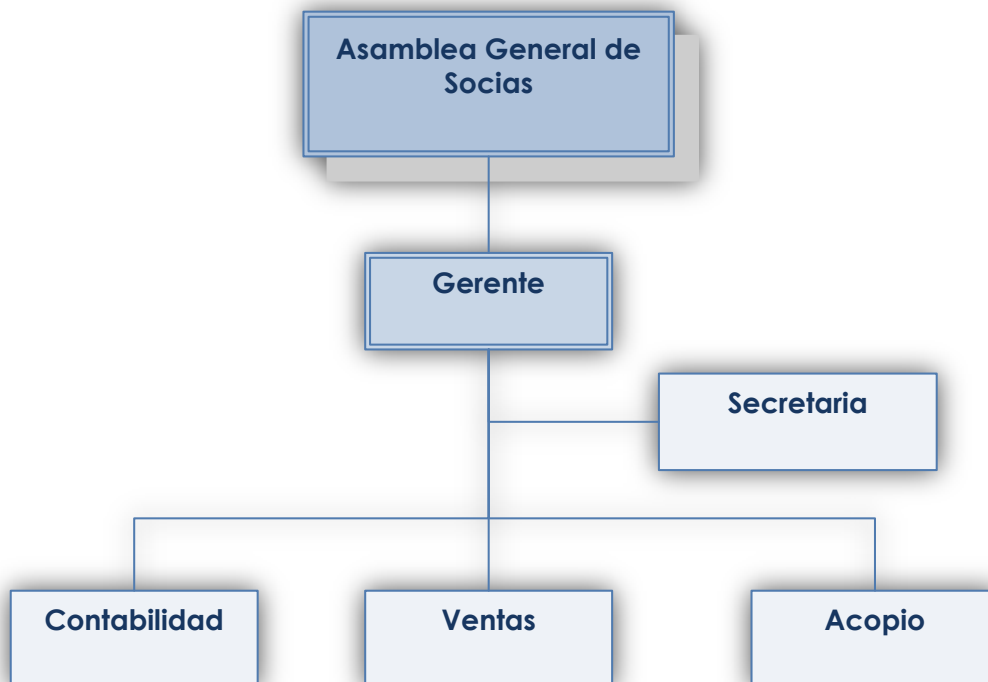
Compromiso: Se expresa en el cumplimiento de sus obligaciones, haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprendernos, porque vive, piensa y sueña con sacar adelante a su familia, su negocios, su estudio y todo aquello en lo que ha empeñado su palabra.

Honestidad: Cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con tolerancia y sinceridad, de acuerdo a valores como la verdad y justicia en todo sentido.

Superación: La superación es el valor que motivará a las socias a perfeccionarse a sí mismas, en lo humano, espiritual, profesional y económico, venciendo los obstáculos y dificultades que se presenten, desarrollando la capacidad de hacer mayores esfuerzos para lograr cada objetivo que se proponga.

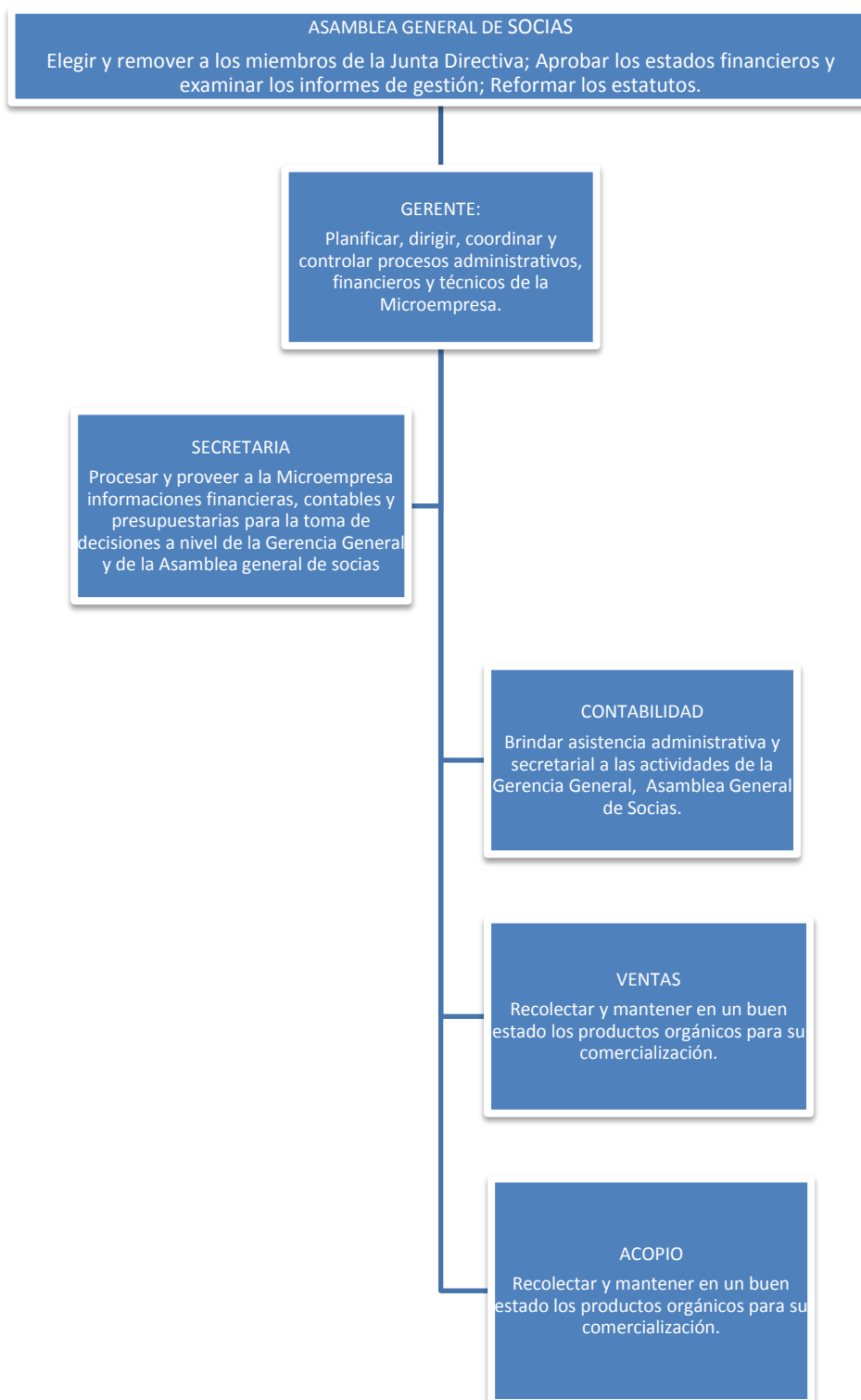
4.3 La Organización

4.3.1 Organigrama Estructural



Elaborado por: Los Autores del Proyecto

4.3.2 Organigrama Funcional



Elaborado por: Los Autores del Proyecto

4.3.3 Manual de Funciones

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| Datos de Identificación | | |
| Puesto: | GERENTE GENERAL | |
| Puesto Supervisor: Asamblea General de Socias | En caso de ausencia | |
| | Reemplaza : | CONTADORA |
| Misión del puesto: | | |
| Planificar, dirigir, coordinar y controlar procesos administrativos, financieros y técnicos de la Microempresa. | | |
| Actividades de la posición | | |
| <ul style="list-style-type: none"> a) Actuar como Representante legal de la empresa b) Supervisar y dirigir el cumplimiento de normas, leyes y reglamentos de las diferentes leyes. c) Planificar y coordinar política y procesos de remuneración de los empleados de la microempresa d) Elaborar y presentar propuestas de mejora operativa, administrativa, financiera y técnica de la empresa ante la Asamblea General de Socias. e) Nombrar, remover y sancionar a las empleadas, cuyo nombramiento y remoción no compete a otro órgano de gobierno; contratar con apego al Código del Trabajo y fijar sus remuneraciones. f) Presentar informes a la Asamblea General, sobre el desarrollo de su gestión y la situación económica-financiera de la microempresa. | | |
| Educación formal requerida: | | |
| Nivel de educación formal Mínimo Bachiller en Contabilidad | Nº de años de estudio requerido | Áreas de conocimiento formales: Contabilidad, Administración. |
| Capacitación requerida: | | |
| Curso/Seminario/Pasantía | | Nº de horas requerido |
| Experiencia requerida: | | |
| Tiempo de experiencia: 1 año | | Detalle |

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| Datos de Identificación | | |
| Puesto: | CONTADORA | |
| Puesto Supervisor: GERENTE GENERAL | En caso de ausencia Remplaza : SECRETARIA | |
| Misión del puesto: Procesar y proveer a la Microempresa informaciones financieras, contables y presupuestarias para la toma de decisiones a nivel de la Gerencia General y de la Asamblea general de socias. | | |
| Actividades de la posición | | |
| <ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar los Estados Financieros mensuales y anuales con sus respectivos anexos. b) Elaborarlas las declaraciones de impuestos mensuales de retención en la fuente y velar por su oportuno pago y presentación. c) Atender y dar respuesta en forma oportuna y con los soportes necesarios a los requerimientos que las entidades de control y vigilancia envíen. d) Velar por la adecuada conservación y archivo de los soportes de la información contable y los libros auxiliares. e) Revisar y registrar la información de inventarios de acuerdo con el sistema de costeo vigente y su correspondiente registro contable. f) Registrar la información relacionada con activos fijos. g) Realizar las conciliaciones bancarias y arqueos de caja. h) Realizar actas, inventario físico y depreciaciones de los activos fijos | | |
| Educación formal requerida: | | |
| Nivel de educación formal | N° de años de estudio requerido | Áreas de conocimiento formales |
| Capacitación requerida: | | |
| Curso/Seminario/Pasantía: | N° de horas requerido | |
| Contabilidad y Tributación | 40 | |
| Experiencia requerida: | | |
| Tiempo de experiencia | Detalle | |

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| Datos de Identificación | | |
| Puesto | SECRETARIA | |
| Puesto Supervisor: GERENTE GENERAL | En caso de ausencia Reemplaza : CONTADORA | |
| Misión del puesto: Brindar asistencia administrativa y secretarial a las actividades de la Gerencia General, Asamblea General de Socias. | | |
| Actividades de la posición: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar informes y actas de la Asamblea General de Socias. b) Ordenar la documentación c) Administrar y custodiar los contratos de arrendamiento de inmuebles, equipos y servicios, proveedores. d) Dotar de materiales, insumos y equipos de oficina, en base a la evaluación y consolidación de las necesidades planteadas por las diferentes unidades de la Cooperativa. | | |
| Educación formal requerida: | | |
| Nivel de educación formal | N° de años de estudio requerido | Áreas de conocimiento formales |
| | | |
| Capacitación requerida: | | |
| Curso/Seminario/Pasantía: | N° de horas requerido | |
| Redacción y Ortografía | 16 | |
| Experiencia requerida: | | |
| Tiempo de experiencia | Detalle | |

| | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|
| Datos de Identificación | | |
| Puesto: | VENDEDORAS | |
| Puesto Supervisor: GERENTE GENERAL | En caso de ausencia Remplaza : | |
| Misión del puesto: Realizar el proceso de distribución y ventas de los productos orgánicos a los consumidores finales. | | |
| Actividades de la posición | | |
| <ul style="list-style-type: none"> a) Establecer contactos personales con clientes y potenciales clientes. b) Cumplir con el presupuesto de ventas asignado c) Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. d) Monitoreo, control del ámbito de la comercialización. | | |
| Educación formal requerida: Bachiller | | |
| Nivel de educación formal | N° de años de estudio requerido | Áreas de conocimiento formales |
| | | |
| Capacitación requerida: Técnicas en Ventas | | |
| Curso/Seminario/Pasantía: | N° de horas requerido | |
| Redacción y Ortografía | 16 | |
| Experiencia requerida: | | |
| Tiempo de experiencia | Detalle | |

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| Datos de Identificación | | |
| Puesto: | ACOPIO | |
| Puesto Supervisor: GERENTE GENERAL | En caso de ausencia Remplaza : VENDEDORAS | |
| Misión del puesto: Recolectar y mantener en un buen estado los productos orgánicos para su comercialización. | | |
| Actividades de la posición | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Recibir el producto en perfectas condiciones - Organizar y empaquetar el producto en los cuartos fríos. - Entregar el producto a las fuerzas de ventas para su comercialización. | | |
| Educación formal requerida: | | |
| Nivel de educación formal | N° de años de estudio requerido | Áreas de conocimiento formales |
| | | |
| Capacitación requerida: | | |
| Curso/Seminario/Pasantía: | | N° de horas requerido |
| | | |
| Experiencia requerida: | | |
| Tiempo de experiencia | | Detalle |

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

En el Estudio Financiero se analiza toda la información económica necesaria para poner en marcha el proyecto, así también se hace un análisis de una serie de indicadores que servirán como base para la evaluación económica, en donde se obtendrá la viabilidad o no del proyecto.

Objetivos

- Determinar los activos fijos y diferidos para iniciar las operaciones en la microempresa.
- Elaborar los estados financieros proyectados a cinco años, para determinar la utilidad.
- Determinar el monto requerido de la inversión en la que se incurrirá para la elaboración del proyecto, con la finalidad de determinar las fuentes de financiamiento y conocer el tiempo estimado en el que se podrá recuperar la inversión.

5.1 Presupuestos

5.1.1 Presupuestos de Inversión

Se presupuestará la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar así como el capital de trabajo.

5.1.1.1 Activos Fijos

Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículo, herramientas, entre otros.

TABLA N° 18 ACTIVOS FIJOS

5.1.1.2 Activos Diferidos

| ACTIVOS FIJOS | VALOR USD. | DEPRECIACIÓN AÑOS | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Equipos (cuarto frío) | 14.000,00 | 2.800,00 | 2.800,00 | 2.800,00 | 2.800,00 | 2.800,00 |
| Muebles y Enseres de Oficina | 2.000,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Muebles del local (perchas y jivas) | 6.000,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Furgón | 6.000,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Equipos de Computación | 1.500,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| SUBTOTAL | 29.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidas en las leyes impositivas²².

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa necesaria para su funcionamiento no posee apariencia física, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes, licencias, permisos, gastos pre - operativos, puesta en marcha entre otros.²³

TABLA N° 19 ACTIVOS DIFERIDOS

| ACTIVOS DIFERIDOS | VALOR USD. | AMORTIZACIÓN | | | | |
|------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastos de constitución | 1.200,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | | |
| SUBTOTAL | 1.200,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | - | - |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

²² BACA URBINA, Gabriel, "Evaluación de proyectos" Cuarta edición, 2001-

²³ CORDOVA PADILLA, Marco, "Formulación y Evaluación de Proyectos" 2006

5.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos.²⁴

El detalle de la inversión tanto de activos fijos, diferidos y capital de trabajo se presenta a continuación, en los activos fijos se proyecta un crecimiento del 10% anual.

TABLA Nº 20 CAPITAL DE TRABAJO

| CAPITAL DE TRABAJO | VALOR USD. |
|-------------------------------------|-------------------|
| Capital de trabajo operativo | 70.000,00 |
| Inversión publicitaria | 4.500,00 |
| Arriendo | 4.800,00 |
| Imprevistos | 2.000,00 |
| SUBTOTAL | 79.300,00 |
| TOTAL INVERSION PROYECTO | 110.000,00 |
| Capital propio | 70.000,00 |
| VALOR POR FINANCIAR PROYECTO | 40.000,00 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

TABLA Nº 21 INVERSIÓN TOTAL

| INVERSIÓN TOTAL | VALOR USD. |
|-------------------------------|-------------------|
| Activos Fijos | 29.500,00 |
| Activos Diferidos | 1.200,00 |
| Capital de Trabajo | 79.300,00 |
| <i>Subtotal</i> | 110.000,00 |
| Capital Propio | 70.000,00 |
| Valor a financiar el proyecto | 40.000,00 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

²⁴ CORDOVA PADILLA Marcial, "Formulación y Evaluación de Proyectos",

5.1.2 Presupuestos de Operación

5.1.2.1 Presupuestos de Ingresos

Los ingresos se estiman por las ventas que genere el proyecto, de acuerdo al porcentaje de la demanda insatisfecha a la que ofertaríamos los productos, conforme el Estudio de Mercado; si bien la demanda que se obtiene del Estudio, es el 62,63% consideramos el primer año un 25% segundo y tercer año el 30% y los dos siguientes el 40% por cuanto es una iniciativa nueva en el mercado, y los consumidores poco a poco irán conociendo y concientizándose de lo importante que es consumir productos sanos.

TABLA Nº 22 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

| DÓLARES | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|--------------|
| AÑOS | COMBO 1 | COMBO 2 | COMBO 3 | TOTAL |
| 2011 | 35.330,45 | 298.424,22 | 200.222,65 | 533.977,32 |
| 2012 | 47.531,72 | 383.234,88 | 269.368,96 | 700.135,57 |
| 2013 | 48.427,25 | 390.455,25 | 274.444,03 | 713.326,53 |
| 2014 | 71.779,79 | 555.774,33 | 406.786,17 | 1.034.340,29 |
| 2015 | 73.145,00 | 566.344,81 | 414.522,99 | 1.054.012,79 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

Así también se presenta la cantidad de artículos (combos de productos orgánicos) que la Microempresa va a vender y que el consumidor estaría en la posibilidad de comprarlos de acuerdo a sus ingresos destinados para aquello, en función del estudio de mercado.

TABLA Nº 23 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS MENSUALES Y ANUALES EN UNIDADES

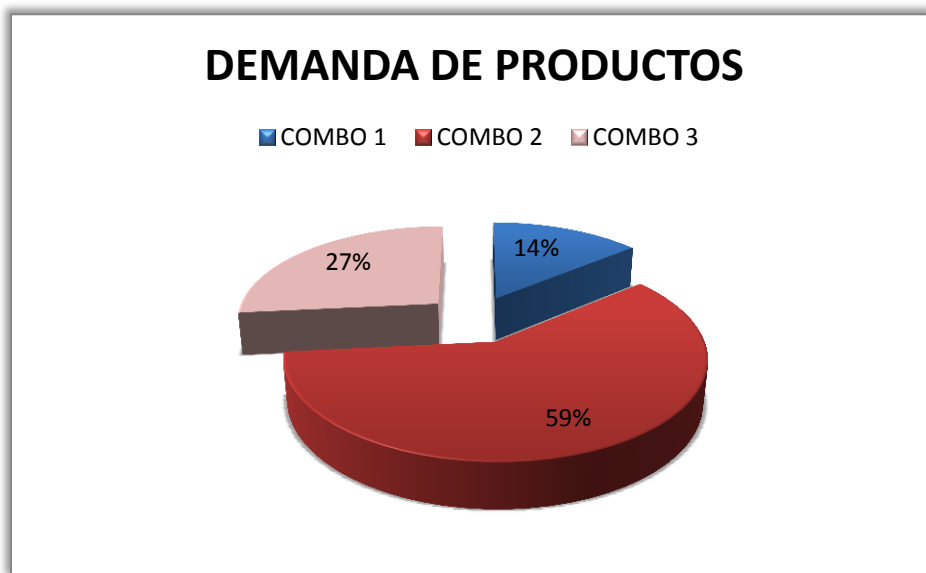
| AÑO | COMBO US\$ 5 | COMBO US\$ 10 | COMBO US\$15 |
|-------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 2011 | 7.066 | 29.842 | 13.348 |
| 2012 | 8.642 | 36.499 | 16.325 |
| 2013 | 8.805 | 37.186 | 16.633 |
| 2014 | 11.963 | 50.525 | 22.599 |
| 2015 | 12.191 | 51.486 | 23.029 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

En el siguiente gráfico se presenta la demanda de los productos orgánicos de acuerdo a los combos que se tiene previsto vender, así el 59% de las ventas se realizará del combo 2, que según los encuestados las compras las realizan cada semana días.

GRÁFICO Nº 5.1 DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



Fuente: Investigación de mercados DI

Elaborado por: Autores del proyecto

5.1.2.2 Presupuestos de Egresos

En el siguiente cuadro se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de la ejecución del proyecto, en los siguientes cinco años:

TABLA N° 24 PRESUPUESTO DE EGRESOS

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | AÑOS | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Remuneraciones | 23.181,28 | 24.340,34 | 25.557,36 | 26.835,22 | 28.176,99 |
| Capacitación | 500,00 | 525,00 | 551,25 | 578,81 | 607,75 |
| Subtotal | 23.681,28 | 24.865,34 | 26.108,61 | 27.414,04 | 28.784,74 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| Arriendos | 4.800,00 | 5.040,00 | 5.292,00 | 5.556,60 | 5.834,43 |
| Depreciaciones | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 |
| Amortizaciones | 400,00 | 400,00 | 400,00 | - | - |
| Mantenimiento y seguros | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Suministros diversos | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Gastos de Publicidad y Propaganda | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 | 4.500,00 |
| Otros Egresos | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Subtotal | 19.600,00 | 19.840,00 | 15.092,00 | 14.956,60 | 15.234,43 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Comisiones por ventas | 26.698,87 | 35.006,78 | 35.666,33 | 51.717,01 | 52.700,64 |
| Subtotal | 26.698,87 | 35.006,78 | 35.666,33 | 51.717,01 | 52.700,64 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Pago Intereses préstamo | 4.351,33 | 4.076,16 | 3.784,71 | 3.462,06 | 3.113,43 |
| Subtotal | 4.351,33 | 4.076,16 | 3.784,71 | 3.462,06 | 3.113,43 |
| TOTAL | 74.331,47 | 83.788,28 | 80.651,64 | 97.549,71 | 99.833,24 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

5.1.2.3 Estructura de Financiamiento

Para la ejecución del proyecto, se requiere un financiamiento de US\$40,000.00 que será cubierto por la Corporación Financiera Nacional CFN, en las siguientes condiciones:

TABLA Nº 25 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

| | |
|--|-------------------|
| Monto | US\$40,000 |
| Tasa de interés | 10,60% |
| Plazo | 10 años |
| Frecuencia | Mensual |
| Fuente: Trabajo de Campo | |
| Elaborado por: Autores del Proyecto | |

TABLA Nº 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

| Cuota | Fecha de Pago | Capital | Interés | Total Cuota | Saldo Reducido |
|--|----------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| 1 | 2012-01-25 | 2.426,85 | 4.351,33 | 6.778,18 | 37.573,15 |
| 2 | 2013-01-25 | 2.686,52 | 4.076,16 | 6.762,68 | 34.886,63 |
| 3 | 2014-01-25 | 2.973,98 | 3.784,71 | 6.758,69 | 31.912,65 |
| 4 | 2015-01-25 | 3.292,20 | 3.462,06 | 6.754,26 | 28.620,45 |
| 5 | 2016-01-25 | 3.644,46 | 3.113,43 | 6.757,89 | 24.975,99 |
| 6 | 2017-01-25 | 4.034,42 | 2.709,55 | 6.743,97 | 20.941,57 |
| 7 | 2018-01-25 | 4.466,10 | 2.271,87 | 6.737,97 | 16.475,47 |
| 8 | 2019-01-25 | 4.943,97 | 1.787,36 | 6.731,33 | 11.531,50 |
| 9 | 2020-01-25 | 5.472,98 | 1.254,44 | 6.727,42 | 6.058,52 |
| 10 | 2021-01-25 | 6.058,52 | 657,27 | 6.715,79 | - |
| Total | | 40.000,00 | 37.026,02 | 70.489,96 | |
| Fuente: Trabajo de Campo | | | | | |
| Elaborado por: Autores del Proyecto | | | | | |

5.1.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.²⁵

Para calcular el punto de equilibrio por combo, es necesario en primer lugar determinar los costos fijos, costos variables y coste del producto, como se detalla en las siguientes tablas:

TABLA Nº 27 DETERMINACION COSTO TOTAL POR PRODUCTO UNITARIO

| | COMBO 1 (USD\$5.00) | | | COMBO 2 (USD\$10.00) | | | COMBO 3 (USD\$15.00) | | | |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|------------|
| PRECIO COMBO | COSTO | UNIDADES VENDIDAS | TOTAL | COSTO | UNIDADES VENDIDAS | TOTAL | COSTO | UNIDADES VENDIDAS | TOTAL | COMP. BG |
| COSTO DEL PRODUCTO (77%) | 3.85 | 7,066.00 | 27,204.10 | 7.70 | 29,842.00 | 229,783.40 | 11.55 | 13,348.00 | 154,169.40 | 411,156.90 |
| COSTOS VARIABLES (5% COMISION) | 0.25 | 7,066.00 | 1,766.50 | 0.50 | 29,842.00 | 14,921.00 | 0.75 | 13,348.00 | 10,011.00 | 26,698.50 |
| COSTOS FIJOS | 0.46 | 7,066.00 | 3,230.76 | 0.97 | 29,842.00 | 28,805.15 | 1.17 | 13,348.00 | 15,596.70 | 47,632.61 |
| COSTE TOTAL POR COMBO | 4.56 | | 32,201.36 | 9.17 | | 273,509.55 | 13.47 | | 179,777.10 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

TABLA Nº 28 DETERMINACIÓN COSTO FIJO POR ÍTEM

| DETALLE | N. DE ITEMS POR COMBO | UNIDADES VENDIDAS | TOTAL ITEMS | CF. TOTAL | CF ITEM | CF. COMBO | CF. ANUAL |
|----------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------|---------|-----------|------------------|
| COMBO N.1 | 9.00 | 7,066.00 | 63,594.00 | 47,632.61 | 0.05 | 0.46 | 3,230.76 |
| COMBO N.2 | 19.00 | 29,842.00 | 566,998.00 | 47,632.61 | 0.05 | 0.97 | 28,805.15 |
| COMBO N.3 | 23.00 | 13,348.00 | 307,004.00 | 47,632.61 | 0.05 | 1.17 | 15,596.70 |
| TOTAL GENERAL | 51.00 | 50,256.00 | 937,596.00 | | | | 47,632.61 |

Fuente: Trabajo de Campo

²⁵ CÓRDOVA PADILLA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PEQ = \frac{C F}{P - CV}$$

$$P - CV$$

PE= Punto de Equilibrio

P= Precio

CV = Costo Variable

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

Para el presente proyecto, determinaremos el punto de equilibrio para cada uno de los combos:

COMBO N° 1

$$PEQ = \frac{CF}{P - CV}$$

$$PEQ = \frac{3.230,76}{5,00 - 4,10}$$

$$PEQ = \frac{3.230,76}{0,90}$$

$$PEQ = 3.589,73$$

Datos Combo N° 1

| DATOS | |
|---|--------------|
| PRECIO UNITARIO | \$ 5,00 |
| UNIDAD P.E. | 3.589,73 |
| INGRESO TOTAL DE P.E. | \$ 17.948,67 |
| COSTO FIJO | \$ 3.230,76 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | \$ 14.717,91 |
| COSTO TOTAL | \$ 17.948,67 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO = cvt/un ventas | \$ 4,10 |
| PEQ = CF/(P-CVU) | 3.589,73 |
| VALOR EQUILIBRIO | \$ 17.948,67 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

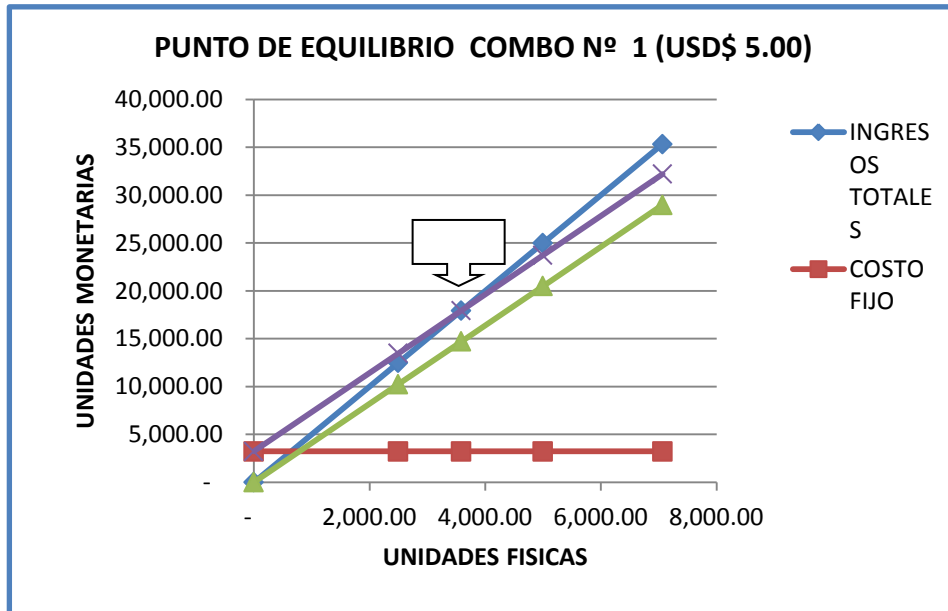
TABLA N° 29 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.1 USD\$5,00

| PRECIO VENTA UNITARIO | CANTIDAD | INGRESOS TOTALES | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL | COSTOS TOTALES |
|-----------------------|----------|------------------|------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| 5,00 | - | - | 3.230,76 | 4,10 | - | 3.230,76 |
| 5,00 | 2.500,00 | 12.500,00 | 3.230,76 | 4,10 | 10.250,00 | 13.480,76 |
| 5,00 | 3.589,73 | 17.948,67 | 3.230,76 | 4,10 | 14.717,91 | 17.948,67 |
| 5,00 | 5.000,00 | 25.000,00 | 3.230,76 | 4,10 | 20.500,00 | 23.730,76 |
| 5,00 | 7.066,00 | 35.330,00 | 3.230,76 | 4,10 | 28.970,60 | 32.201,36 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

Como se puede observar en la Tabla N° 29, el punto de equilibrio para las ventas del combo N° 1 (USD\$5.00), sería de 3589.00 canastas.

GRÁFICO Nº 5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.1 USD\$5,00



Elaborado por: Los Autores

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL COMBO Nº 2 USD\$10,00

$$PEQ = \frac{CF}{P - CV}$$

$$PEQ = \frac{28.805,15}{10,00 - 8,20}$$

$$PEQ = \frac{28.805,15}{1,80}$$

$$PEQ = 16.002,86$$

Datos Combo N° 2

| DATOS | |
|--|----------------------|
| PRECIO UNITARIO | \$ 10,00 |
| UNIDAD P.E. | 16.002,86 |
| INGRESO TOTAL DE P.E. | \$ 160.028,62 |
| COSTO FIJO | \$ 28.805,15 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | \$ 131.223,47 |
| COSTO TOTAL | \$ 160.028,62 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO = cvt/un ventas | \$ 8,20 |
| PEQ = CF/(P-CVU) | 16.002,86 |
| VALOR EQUILIBRIO | \$ 160.028,62 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

TABLA N° 30 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.2 USD\$10,00

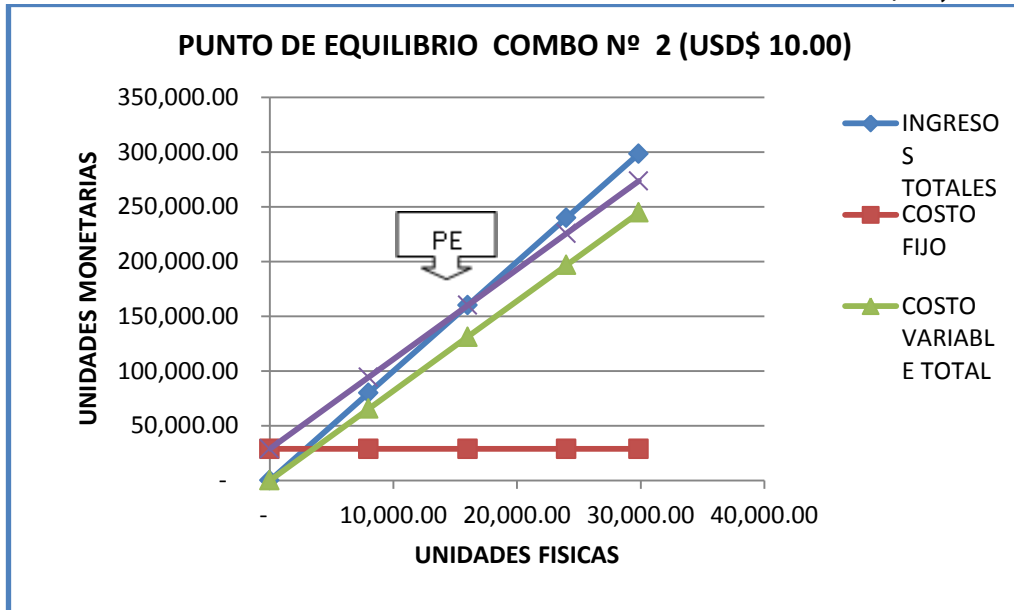
| PRECIO VENTA UNITARIO | CANTIDAD | INGRESOS TOTALES | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL | COSTOS TOTALES |
|-----------------------|-----------|------------------|------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| 10,00 | - | - | 28.805,15 | 8,20 | - | 28.805,15 |
| 10,00 | 8.000,00 | 80.000,00 | 28.805,15 | 8,20 | 65.600,00 | 94.405,15 |
| 10,00 | 16.002,86 | 160.028,62 | 28.805,15 | 8,20 | 131.223,47 | 160.028,62 |
| 10,00 | 24.000,00 | 240.000,00 | 28.805,15 | 8,20 | 196.800,00 | 225.605,15 |
| 10,00 | 29.842,00 | 298.420,00 | 28.805,15 | 8,20 | 244.704,40 | 273.509,55 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

Como se puede observar en la Tabla N° 30, el punto de equilibrio para las ventas del combo N° 2 (USD\$10.00), sería de 16,002.00 canastas.

GRÁFICO N° 5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.2 USD\$10,00



Elaborado por: Los Autores

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL COMBO N° 3 USD\$15,00

$$PEQ = \frac{CF}{P - CV}$$

$$PEQ = \frac{15.596,70}{15,00 - 12,30}$$

$$PEQ = \frac{15.596,70}{2,70}$$

$$PEQ = 5.776,55$$

Datos Combo N° 3

| DATOS | |
|--|--------------|
| PRECIO UNITARIO | \$ 15,00 |
| UNIDAD P.E. | 5.776,55 |
| INGRESO TOTAL DE P.E. | \$ 86.648,32 |
| COSTO FIJO | \$ 15.596,70 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | \$ 71.051,62 |
| COSTO TOTAL | \$ 86.648,32 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO = cvt/un ventas | \$ 12,30 |
| PEQ = CF/(P-CVU) | 5.776,55 |
| VALOR EQUILIBRIO | \$ 86.648,32 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

TABLA N° 31 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.3 USD\$15,00

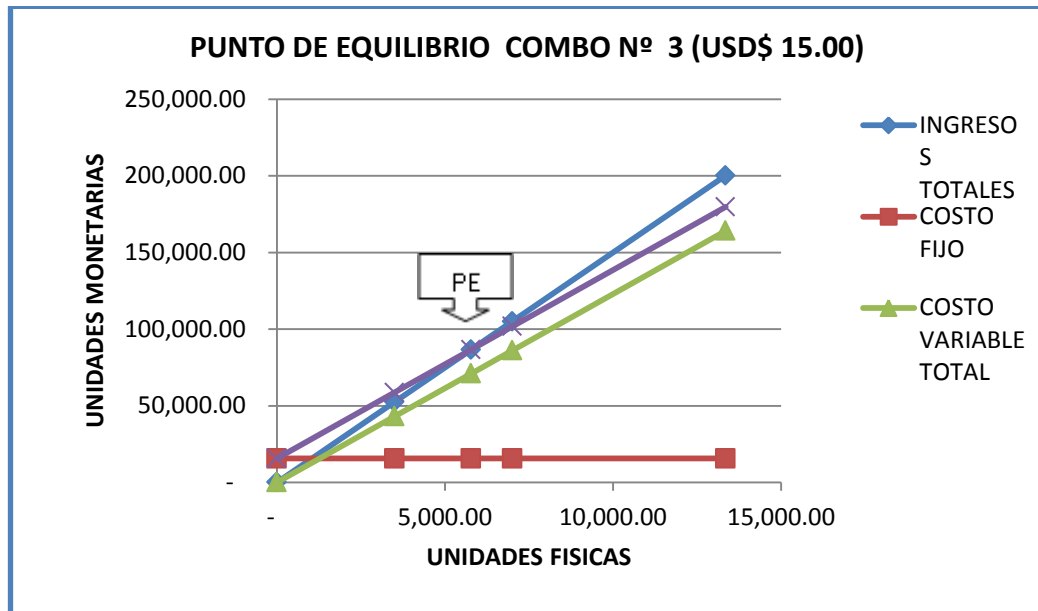
| PRECIO VENTA UNITARIO | CANTIDAD | INGRESOS TOTALES | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL | COSTOS TOTALES |
|-----------------------|-----------|------------------|------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| 15,00 | - | - | 15.596,70 | 12,30 | - | 15.596,70 |
| 15,00 | 3.500,00 | 52.500,00 | 15.596,70 | 12,30 | 43.050,00 | 58.646,70 |
| 15,00 | 5.776,55 | 86.648,32 | 15.596,70 | 12,30 | 71.051,62 | 86.648,32 |
| 15,00 | 7.000,00 | 105.000,00 | 15.596,70 | 12,30 | 86.100,00 | 101.696,70 |
| 15,00 | 13.348,00 | 200.220,00 | 15.596,70 | 12,30 | 164.180,40 | 179.777,10 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

Como se puede observar en la Tabla N° 31, el punto de equilibrio para las ventas del combo N° 3 (USD\$15.00), sería de 5,776.00 canastas.

GRÁFICO Nº 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO COMBO N.3 USD\$15,00



Elaborado por: Los Autores

5.2 Estados Financieros Pro Forma

5.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Es un estado financiero en el que se resumen, ordenados de forma sistemática, todos los resultados netos de la empresa (ingresos – gastos), tanto típicos como atípicos, obtenidos durante un período de tiempo para determinar la utilidad o pérdida de la empresa.²⁶

²⁶ Marcial Córdova Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos.

TABLA Nº 32 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| Cuentas | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas Netas | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| Costo de Ventas | 411.163 | 539.104 | 549.261 | 796.442 | 811.590 |
| =UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 122.815 | 161.031 | 164.065 | 237.898 | 242.423 |
| (-) Gastos de Ventas | 26.699 | 35.007 | 35.666 | 51.717 | 52.701 |
| (-) Gastos de Operación | 19.600 | 19.840 | 15.092 | 14.957 | 15.234 |
| (-) Gastos de Administración | 23.681 | 24.865 | 26.109 | 27.414 | 28.785 |
| = UTILIDAD OPERATIVA | 52.835 | 81.319 | 87.198 | 143.811 | 145.703 |
| (+) Ingresos no operativos | | | | | |
| (-) Gastos financieros | 4.351 | 4.076 | 3.785 | 3.462 | 3.113 |
| (-) Otros Egresos | - | - | - | - | - |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 48.483 | 77.243 | 83.413 | 140.349 | 142.590 |
| (-) Provisión para trabajadores 15% | 7.272 | 11.586 | 12.512 | 21.052 | 21.388 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | 41.211 | 65.656 | 70.901 | 119.296 | 121.201 |
| (-) Provisión Impuesto Renta 25% | 10.303 | 16.414 | 17.725 | 29.824 | 30.300 |
| (=) Utilidad Neta | 30.908 | 49.242 | 53.176 | 89.472 | 90.901 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores de Proyecto

En el rubro remuneraciones se proyecta un incremento anual del 5% por efectos inflacionarios, como se señala en el siguiente cuadro:

TABLA N° 33 REMUNERACIONES

| | AÑO 1 | | | | | | TOTAL ANUAL |
|-----------------------------------|--------|-------------|---------------|---------------|----------------|-----------|------------------|
| | SUELDO | APORTE IESS | DÉCIMO TERCER | DÉCIMO CUARTO | FONDOS RESERVA | TOTAL MES | |
| GERENTE GENERAL (TIEMPO COMPLETO) | 300,00 | 36,45 | 25,00 | 16,67 | 25,00 | 403,12 | 4.837,40 |
| SECRETARIA (TIEMPO COMPLETO) | 264,00 | 32,08 | 22,00 | 16,67 | 22,00 | 356,74 | 4.280,91 |
| CONTADORA (TIEMPO COMPLETO) | 264,00 | 32,08 | 22,00 | 16,67 | 22,00 | 356,74 | 4.280,91 |
| ACOPIO (3) (4 HORAS DIARIAS) | 594,00 | 72,17 | 49,50 | 50,00 | 49,50 | 815,17 | 9.782,05 |
| REMUNERACIÓN PRIMER AÑO | | | | | | | 23.181,28 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

El rubro gastos de venta representa el 5%, que recibirán como comisiones por ventas efectivas así:

TABLA N° 34 GASTOS DE VENTA

| | AÑOS | | | | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Totales | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| Comisión por ventas 5% | 26.699 | 35.007 | 35.666 | 51.717 | 52.701 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

5.2.2 Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación financiera refleja el estado en el que la empresa se encuentra, aquí se resumen las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, para la elaboración de este estado financiero han considerado las políticas de la microempresa así:

- Las cuentas por cobrar no superarán el 10% de las ventas totales
- Las amortizaciones se realizaran en tres años.
- Los inventarios se manejarán máximo el 5% de las ventas, por cuanto son productos perecibles.

- d) En el año tres, se adquirirá equipos de oficina y de computación para la apertura del punto de venta

TABLA N° 35 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

| | AÑO BASE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Caja y bancos | 79.300 | 43.305 | 37.388 | 34.425 | 26.521 | 21.763 |
| Cuentas y D X cobrar | | 53.398 | 70.014 | 71.333 | 103.434 | 105.401 |
| Inventarios | | 16.019 | 21.004 | 21.400 | 31.030 | 31.620 |
| TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES | 79.300 | 112.722 | 128.406 | 127.157 | 160.985 | 158.785 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Muebles y Enseres | 8.000 | 8.000 | 8.000 | 9.600 | 9.600 | 9.600 |
| Equipos de Oficina | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| Equipos de Computación | 1.500 | 1.500 | 1.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 |
| Otros | | | | | | |
| (-) Depreciaciones | - | (4.500) | (4.500) | (4.860) | (4.860) | (4.860) |
| TOTAL DE ACTIVOS FIJOS | 29.500 | 25.000 | 25.000 | 27.240 | 27.240 | 27.240 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | - | - |
| (-) Amortizaciones | - | (400) | (400) | (400) | - | - |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 1.200 | 800 | 800 | 800 | - | - |
| TOTAL ACTIVOS | 110.000 | 138.522 | 154.206 | 155.197 | 188.225 | 186.025 |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Porción corriente de deuda a largo plazo | 40.000 | 37.614 | 34.964 | 32.021 | 28.753 | 25.124 |
| Proveedores | | | | | | |
| Gastos acumulados por pagar | | | | | | |
| T DE PASIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| PASIVO LARGO PLAZO | 40.000 | 37.614 | 34.964 | 32.021 | 28.753 | 25.124 |
| TOTAL PASIVOS | 40.000 | 37.614 | 34.964 | 32.021 | 28.753 | 25.124 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social Pagado | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 |
| Reserva Legal | | | | | | |
| Utilidad (pérdida) retenida | | | | | | |
| Utilidad (pérdida) neta | | 30.908 | 49.242 | 53.176 | 89.472 | 90.901 |
| TOTAL PATRIMONIO | 70.000 | 100.908 | 119.242 | 123.176 | 159.472 | 160.901 |
| T PASIVO Y PATRIMONIO | 110.000 | 138.522 | 154.206 | 155.197 | 188.225 | 186.025 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

5.3 Flujo de Efectivo

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

TABLA N° 36 FLUJO DE EFECTIVO

| CONCEPTO | LÍNEA BASE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|---------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| A) INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| <i>Subtotal</i> | | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| B) EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago a Proveedores | | 411.163 | 539.104 | 549.261 | 796.442 | 811.590 |
| Remuneraciones | | 23.681 | 24.865 | 26.109 | 27.414 | 28.785 |
| Comisión por ventas | | 26.699 | 35.007 | 35.666 | 51.717 | 52.701 |
| Arriendos | | 4.800 | 5.040 | 5.292 | 5.557 | 5.834 |
| Mantenimiento y seguros | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Suministros diversos | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Gastos de Publicidad y Propaganda | | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 |
| <i>Subtotal</i> | | 471.243 | 608.917 | 621.228 | 886.030 | 903.810 |
| C) FLUJO OPERACIONAL (A- B) | | | | | | |
| | | 62.735 | 91.219 | 92.098 | 148.311 | 150.203 |
| D) INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Préstamo CFN | 40.000 | - | - | - | - | - |

| | | | | | | |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Aporte de Capital | 70.000 | - | - | - | - | - |
| Subtotal | 110.000 | - | - | - | - | - |
| E) EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago Préstamo CFN | | 2.427 | 2.687 | 2.974 | 3.292 | 3.644 |
| Pago intereses Préstamo CFN | | 4.351 | 4.076 | 3.785 | 3.462 | 3.113 |
| Pago participación de trabajadores | | 7.272 | 15.316 | 16.428 | 25.164 | 21.388 |
| Pago Impuesto a la Renta | | 10.303 | 16.414 | 17.725 | 29.824 | 30.300 |
| Depreciaciones | | 4.500 | 4.500 | 4.860 | 4.860 | 4.860 |
| Amortizaciones | | 400 | 400 | 400 | - | - |
| Equipos (cuarto frío) | 14.000 | - | - | - | - | - |
| Muebles y Enseres de Oficina | 2.000 | 800 | 880 | 968 | 1.065 | 1.171 |
| Muebles del local (perchas y jvas) | 6.000 | 2.000 | 2.200 | 2.420 | 2.662 | 2.928 |
| Furgón | 6.000 | - | - | - | - | - |
| Equipos de Computación | 1.500 | 150 | 165 | 182 | 200 | 220 |
| Subtotal | 29.500 | | | | | |
| F) FLUJO DE EFECTIVO (C-E) | | 28.531 | 46.111 | 43.853 | 79.232 | 79.649 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

5.4 Evaluación Financiera

Se conoce que el dinero disminuye su valor real con el pasar del tiempo, a una tasa igual al nivel de inflación vigente, la evaluación financiera consiste en analizar los flujos de efectivo que se tienen proyectados con los factores que influyen en el valor del dinero a través del tiempo.

5.4.1 Determinación de la Tasa de descuentos

La tasa de descuento depende de varios factores y siempre debe ser superior al costo de la financiación, se tomará en cuenta por un lado ingreso que percibiríamos si la inversión fuera invertida en una institución financiera, y por otro lado el porcentaje de inflación que presenta el país²⁷, así:

TABLA N° 37 TASA DE DESCUENTO

| | |
|--|--------|
| Tasa de interés Instituciones Financieras | 7,5%* |
| Inflación proyectada | 5,00% |
| Tasa de Descuento | 12,50% |
| * Tasa pasiva referencial del Banco Central para inversiones a largo plazo | |
| Fuente: Trabajo de Campo Elaborado por: Autores del Proyecto | |

5.4.2 Criterios de Evaluación

5.4.2.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto es la diferencia entre los ingresos y los egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. En VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión²⁸, Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

www.icolink.com.ar/PROYECTOS

²⁸ CORDOVA PADILLA, Marcial, "Formulación y Evaluación de Proyectos"

$$VPN = -110,000 \sum \left(\frac{28,531.26}{(1 + 0,125)^1} + \frac{46,110.83}{(1 + 0,125)^2} + \frac{43,852.60}{(1 + 0,125)^3} + \frac{79,231.55}{(1 + 0,125)^4} + \frac{79,649,18}{(1 + 0,125)^5} \right)$$

VPN = 67.783,96

TABLA N° 38 VALOR ACTUAL NETO

| AÑOS | | TMAR |
|--|---------------------|--------|
| Inversión | (110.000,00) | |
| 1 | 28.531,26 | 12,50% |
| 2 | 46.110,83 | |
| 3 | 43.852,60 | |
| 4 | 79.231,55 | |
| 5 | 79.649,18 | |
| FLUJOS ACUMULADOS | 277.375,42 | |
| VAN | \$ 67.783,96 | |
| Fuente: Trabajo de Campo | | |
| Elaborado por: Autores del Proyecto | | |

El valor obtenido del VAN es de US\$67,783.96 con una tasa de descuento del 12,5% anual, lo que indica que el proyecto es factible.

5.4.2.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil, la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

¿Cuál es el criterio de aceptación/rechazo de proyectos que propone la TIR?

La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa del uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior a cero.

$$VPN = -I_0 + \sum_{t=1}^{t=n} \frac{FE_t}{(1+r)^t} = 0$$

Despejando la Inversión Inicial:

$$I_0 = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{FE_t}{(1+r)^t}$$

Donde r = TIR

$$VPN = -110,000 + \sum \left(\frac{28,531.26}{(1+0,33)^1} + \frac{46,110.83}{(1+0,33)^2} + \frac{43,852.60}{(1+0,33)^3} + \frac{79,231.55}{(1+0,33)^4} + \frac{79,649.18}{(1+0,33)^5} \right) = 0$$

VPN = 0

TABLA N° 39 TASA INTERNA DE RETORNO

| AÑOS | FLUJOS | TMAR |
|--------------------------|--------------|--------|
| INVERSIÓN | (110.000,00) | |
| 1 | 28.531,26 | 12,50% |
| 2 | 46.110,83 | |
| 3 | 43.852,60 | |
| 4 | 79.231,55 | |
| 5 | 79.649,18 | |
| FLUJOS ACUMULADOS | 277.375,42 | |
| TIR | 33.25% | |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que la TIR obtenida e del 33.25%, mayor a la tasa de descuento así como también es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que indica que el proyecto es aceptable, dada la naturaleza social de la microempresa.

5.4.2.3 Período de recuperación de la inversión

Con el período de recuperación podemos obtener el tiempo exacto que la microempresa asociativa necesita para recuperar la inversión inicial, se define “como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original” se presenta en el siguiente cuadro:

TABLA Nº 40 PERIODO DE RECUPERACIÓN

| AÑO | FLUJOS | FLUJOS ACUMULADOS |
|-----|-----------|-------------------|
| 1 | 28.531,26 | 28.531,26 |
| 2 | 46.110,83 | 74.642,09 |
| 3 | 43.852,60 | 118.494,69 |
| 4 | 79.231,55 | 197.726,25 |
| 5 | 79.649,18 | 277.375,42 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

A simple vista podemos determinar que el Periodo de Recuperación está entre el segundo y tercer año, para calcular el valor exacto utilizamos una regla de tres simple así:

Año de recuperación total: tercer año (118.494,69)

Valor acumulado del primero y segundo año: 74.642.09

Diferencia: $110.000,00 - 74.642,09 = 35.357,91$

Regla de tres

$$\begin{array}{rcl} 118.494,69 & & 360 \text{ días} \\ 35.357,91 & & x \end{array}$$

$$X = \frac{35.357,91 * 360}{118.494,69}$$

$$X = 107.42 \text{ días}$$

Por lo que el Plazo de Recuperación es de 2 años, tres meses y 17 días

5.4.2.4 Relación Costo- Beneficio

Es el indicador que nos señala que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión y se responde fundamentalmente por cada dólar invertido cuando se gana.²⁹

$$\begin{aligned} \text{RAZÓN COSTO/BENEFICIO} &= \frac{\text{Flujo de Fondos}}{\text{Inversión Total}} \\ &= \frac{277,375.42}{110,000.00} \\ &= 2.52 \text{ US\$} \end{aligned}$$

Los cálculos realizados indican que por cada dólar invertido en la ejecución del proyecto se recupera US\$ 2,52 que constituye la razón costo – beneficio.

²⁹ LARA ALVAREZ, Juan, “Administración Financiera”, Octubre 2001-

5.4.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite mostrar como modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios con los cuales se desenvolverá el mismo en las fases de inversión y operación. Entre los elementos de mayor importancia están: la inversión los precios unitarios, volúmenes de venta³⁰.

Para el caso de estudio, se presentan los siguientes escenarios:

1. Disminución de dos puntos porcentuales en la demanda de los productos.
2. Incremento de salarios, por decreto del Gobierno.
3. Incremento de precios de los productos orgánicos.

Primer escenario

Ante una disminución de 2 puntos porcentuales de la demanda que se pretende satisfacer, el proyecto es sensible como se demuestra a continuación.

TABLA N° 41 FLUJO DE CAJA PRIMER ESCENARIO

| CONCEPTO | LÍNEA BASE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|------------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| A) INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 427.182 | 583.446 | 594.439 | 1.034.340 | 922.261 |
| <i>Subtotal</i> | | 427.182 | 583.446 | 594.439 | 1.034.340 | 922.261 |
| B) EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago a Proveedores | | 328.930 | 449.254 | 457.718 | 796.442 | 710.141 |
| Remuneraciones | | 23.181 | 24.340 | 25.557 | 26.835 | 28.177 |
| Comisión por ventas | | 21.359 | 29.172 | 29.722 | 45.252 | 46.113 |
| Arriendos | | 4.800 | 5.040 | 5.292 | 5.557 | 5.834 |
| Mantenimiento y seguros | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Suministros diversos | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Gastos de Publicidad y Propaganda | | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 |

³⁰ CÓRDOVA PADILLA, Marcial Formulación y Evaluación de Proyectos.

| | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Subtotal | | 383.170 | 512.706 | 523.189 | 878.986 | 795.166 |
| C) FLUJO OPERACIONAL (A-B) | | 44.011 | 70.740 | 71.250 | 155.354 | 127.096 |
| D) INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Préstamo CFN | 40.000 | - | - | - | - | - |
| Aporte de Capital | 70.000 | - | - | - | - | - |
| Subtotal | 110.000 | - | - | - | - | - |
| E) EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago Préstamo CFN | | 2.427 | 2.687 | 2.974 | 3.292 | 3.644 |
| Pago intereses Préstamo CFN | | 4.351 | 4.076 | 3.785 | 3.462 | 3.113 |
| Pago participación de trabajadores | | 7.941 | 12.166 | 12.468 | 25.384 | 21.399 |
| Pago Impuesto a la Renta | | 11.250 | 17.235 | 17.663 | 35.961 | 30.315 |
| Depreciaciones | | 4.500 | 4.500 | 4.860 | 4.860 | 4.860 |
| Amortizaciones | | 400 | 400 | 400 | - | - |
| Equipos (cuarto frío) | 14.000 | - | - | - | - | - |
| Muebles y Enseres de Oficina | 2.000 | 800 | 880 | 968 | 1.065 | 1.171 |
| Muebles del local (perchas y jivas) | 6.000 | 2.000 | 2.200 | 2.420 | 2.662 | 2.928 |
| Furgón | 6.000 | - | - | - | - | - |
| Equipos de Computación | 1.500 | 150 | 165 | 182 | 200 | 220 |
| Subtotal | 29.500 | | | | | |
| F) FLUJO DE EFECTIVO (C-E) | | 8.192 | 24.232 | 23.110 | 75.806 | 56.516 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

El Van es US\$ 10,086.19 y la TIR el 16%, es decir 3,5% más que la tasa de descuento, en este caso el proyecto es factible aunque con una mínima rentabilidad.

TABLA N° 42 VAN Y TIR PRIMER ESCENARIO

VAN:

| AÑOS | FLUJOS | TMAR |
|--------------------------|---------------------|--------|
| Inversión | (110.000,00) | |
| 1 | 8.192,02 | 12,50% |
| 2 | 24.232,05 | |
| 3 | 23.109,61 | |
| 4 | 75.806,48 | |
| 5 | 56.516,47 | |
| FLUJOS ACUMULADOS | 187.856,62 | |
| VAN | \$ 10.086,19 | |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

TIR:

| AÑOS | FLUJOS | TMAR |
|--------------------------|--------------|--------|
| INVERSIÓN | (110.000,00) | |
| 1 | 8.192,02 | 12,50% |
| 2 | 24.232,05 | |
| 3 | 23.109,61 | |
| 4 | 75.806,48 | |
| 5 | 56.516,47 | |
| FLUJOS ACUMULADOS | 187.856,62 | |
| TIR | 16% | |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

Segundo Escenario

En el supuesto que el Gobierno Nacional, imponga que el salario mínimo es el valor de una canasta básica familiar el proyecto no es factible pues el VAN y la TIR son negativos.

TABLA Nº 43 FLUJO DE CAJA SEGUNDO ESCENARIO

| CONCEPTO | LÍNEA BASE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| A) INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| <i>Subtotal</i> | | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| B) EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago a Proveedores | | 411.163 | 539.104 | 549.261 | 796.442 | 811.590 |
| Remuneraciones | | 33.043 | 34.695 | 36.430 | 38.251 | 40.164 |
| Comisión por ventas | | 26.699 | 35.007 | 35.666 | 51.717 | 52.701 |
| Arriendos | | 4.800 | 5.040 | 5.292 | 5.557 | 5.834 |
| Mantenimiento y seguros | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Suministros diversos | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Gastos de Publicidad y Propaganda | | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 |
| <i>Subtotal</i> | | 480.604 | 618.746 | 631.550 | 896.867 | 915.189 |
| C) FLUJO OPERACIONAL (A- B) | | 53.373 | 81.389 | 81.777 | 137.473 | 138.824 |
| D) INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Préstamo CFN | 40.000 | - | - | - | - | - |
| Aporte de Capital | 70.000 | - | - | - | - | - |
| <i>Subtotal</i> | 110.000 | - | - | - | - | - |
| E) EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago Préstamo CFN | | 2.427 | 2.687 | 2.974 | 3.292 | 3.644 |
| Pago intereses Préstamo CFN | | 4.351 | 4.076 | 3.785 | 3.462 | 3.113 |
| Pago participación de trabajadores | | 10.825 | 15.316 | 15.678 | 24.414 | 24.956 |
| Pago Impuesto a la Renta | | 15.335 | 21.698 | 22.211 | 34.587 | 35.355 |
| Depreciaciones | | 4.500 | 4.500 | 4.860 | 4.860 | 4.860 |
| Amortizaciones | | 400 | 400 | 400 | - | - |
| Equipos (cuarto frío) | 14.000 | - | - | - | - | - |
| Muebles y Enseres de Oficina | 2.000 | 800 | 880 | 968 | 1.065 | 1.171 |
| Muebles del local (perchas y jvas) | 6.000 | 2.000 | 2.200 | 2.420 | 2.662 | 2.928 |
| Furgón | 6.000 | - | - | - | - | - |
| Equipos de Computación | 1.500 | 150 | 165 | 182 | 200 | 220 |
| <i>Subtotal</i> | 29.500 | | | | | |
| F) FLUJO DE EFECTIVO (C-E) | | 10.585 | 27.267 | 25.879 | 60.269 | 59.648 |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

TABLA N° 44 VAN Y TIR SEGUNDO ESCENARIO**VAN**

| AÑOS | FLUJOS | TMAR |
|--------------------------|--------------------|--------|
| Inversión | (110.000,00) | |
| 1 | 10.585,07 | 12,50% |
| 2 | 27.267,33 | |
| 3 | 25.879,43 | |
| 4 | 60.269,10 | |
| 5 | 59.647,97 | |
| FLUJOS ACUMULADOS | 183.648,91 | |
| VAN | \$ 8.760,49 | |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

TIR

| AÑOS | FLUJOS | TMAR |
|--------------------------|--------------|--------|
| INVERSIÓN | (110.000,00) | |
| 1 | 10.585,07 | 12,50% |
| 2 | 27.267,33 | |
| 3 | 25.879,43 | |
| 4 | 60.269,10 | |
| 5 | 59.647,97 | |
| FLUJOS ACUMULADOS | 183.648,91 | |
| TIR | 15% | |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autores del Proyecto

Tercer Escenario

Si los insumos que se utilizan para la producción de los productos orgánicos, tienen un incremento del 10% por ende su costo sube y no hay incremento de vetas, el proyecto no sería factible como se demuestra a continuación, pues los flujos son negativos.

TABLA Nº 45 FLUJO DE CAJA TERCER ESCENARIO

| CONCEPTO | LINEA BASE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| A) INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| <i>Subtotal</i> | | 533.977 | 700.136 | 713.327 | 1.034.340 | 1.054.013 |
| B) EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago a Proveedores | | 464.560 | 609.118 | 620.594 | 899.876 | 916.991 |
| Remuneraciones | | 23.181 | 24.340 | 25.557 | 26.835 | 28.177 |
| Comisión por ventas | | 26.699 | 35.007 | 35.666 | 51.717 | 52.701 |
| Arriendos | | 4.800 | 5.040 | 5.292 | 5.557 | 5.834 |
| Mantenimiento y seguros | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Suministros diversos | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Gastos de Publicidad y Propaganda | | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 |
| <i>Subtotal</i> | | 524.140 | 678.405 | 692.010 | 988.885 | 1.008.603 |
| C) FLUJO OPERACIONAL (A-B) | | 9.837 | 21.731 | 21.317 | 45.455 | 45.410 |
| D) INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Préstamo CFN | 40.000 | - | - | - | - | - |
| Aporte de Capital | 70.000 | - | - | - | - | - |
| <i>Subtotal</i> | 110.000 | - | - | - | - | - |
| E) EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago Préstamo CFN | | 2.427 | 2.687 | 2.974 | 3.292 | 3.644 |
| Pago intereses Préstamo CFN | | 4.351 | 4.076 | 3.785 | 3.462 | 3.113 |
| Pago participación de trabajadores | | 2.815 | 4.814 | 4.978 | 8.899 | 9.146 |
| Pago Impuesto a la Renta | | 3.988 | 6.820 | 7.053 | 12.607 | 12.957 |
| Depreciaciones | | 4.500 | 4.500 | 4.860 | 4.860 | 4.860 |

| | | | | | | |
|--|--------|----------|---------|---------|-------|-------|
| Amortizaciones | | 400 | 400 | 400 | - | - |
| Equipos (cuarto frío) | 14.000 | - | - | - | - | - |
| Muebles y Enseres de Oficina | 2.000 | 800 | 880 | 968 | 1.065 | 1.171 |
| Muebles del local (perchas y jivas) | 6.000 | 2.000 | 2.200 | 2.420 | 2.662 | 2.928 |
| Furgón | 6.000 | - | - | - | - | - |
| Equipos de Computación | 1.500 | 150 | 165 | 182 | 200 | 220 |
| Subtotal | 29.500 | | | | | |
| F) FLUJO DE EFECTIVO (C-E) | | (13.594) | (7.011) | (8.723) | 5.746 | 4.442 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

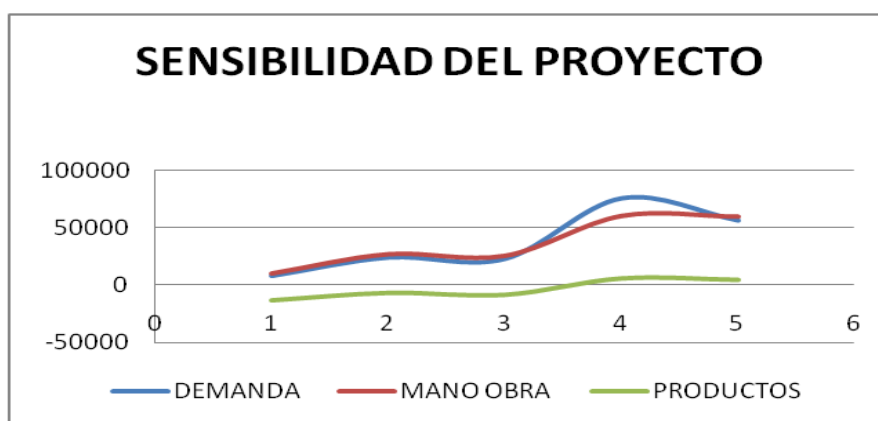
En la siguiente gráfica podremos observar la sensibilidad de los tres escenarios propuestos.

| | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
|-------------------|------------------|-------------|------------|------------|-----------|-----------|
| ESCENARIO1 | DEMANDA | 8192,02 | 24232,05 | 23109,61 | 75806,48 | 56516,47 |
| ESCENARIO2 | MANO OBRA | 10585,07 | 27267,33 | 25879,43 | 60269,1 | 59647,97 |
| ESCENARIO3 | PRODUCTOS | (13.594,26) | (7.011,50) | (8.722,59) | 5.746,08 | 4.441,65 |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Autores del Proyecto

GRÁFICO Nº 5.5 SENSIBILIDAD DEL PROYECTO



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO Ltda. promueve acciones en sectores con desventaja económica como son las madres solteras en edades comprendidas desde los 13 años a los 25 años y cuyos ingresos mensuales sean menores a los USD\$ 150,00.
- La asociatividad es la nueva tendencia económica en sectores vulnerables para incentivar el desarrollo socioeconómico de las unidades familiares en desventaja.
- El consumo de productos orgánicos ha tomado fuerza en los últimos años, la población se ha concientizado y valora la importancia que tiene el alimentarse saludablemente.
- La demanda mundial por el consumo de productos orgánicos crece entre el 20% y 25% al año, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.
- El proyecto propuesto está identificado en las ventas al detalle, que consiste en la comercialización de alimentos orgánicos, evitando la cadena de intermediación.
- El 59.38% de los encuestados, destina de US\$41 a US\$80 mensuales, para la adquisición de productos orgánicos.

- El punto de equilibrio para el primer año es del COMBO N° 1 USD \$5.00, es de 3590 canastas; para el COMBO N° 2 USD \$10.00 es de 16,003.00 canastas y para el COMBO N° 3 USD \$15.00 es de 5,777,00 canastas, es decir que en los tres combos el punto de equilibrio se obtiene en el primer año,

- El valor obtenido del VAN es de US\$ 67,783.96 con una tasa de descuento del 12,5% anual, lo que indica que el proyecto es rentable.

- La TIR obtenida es del 33%, mayor a la tasa de descuento así como también es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que indica que el proyecto es aceptable, dada la naturaleza social de la microempresa.

- El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 2 años, 3 meses, 17 días.

RECOMENDACIONES

- Las cooperativas de Ahorro y Crédito deben fomentar la asociatividad como fuente alternativa de mejora de condiciones de vida y económicas en sectores vulnerables de la sociedad.
- Incentivar el consumo de productos orgánicos para fomentar el cuidado de la salud y los hábitos de alimentación en la población ecuatoriana.
- Determinar fuentes de financiamiento a proyectos con vinculación a la Responsabilidad Social, promoviendo a que sea una estrategia de los gobiernos de turno para minimizar los indicadores de desigualdad social.
- Determinar los canales de distribución al detalle como la mejor opción de contacto personal con el cliente, por ser un importante ingreso por ventas dado que el 59.38% destina de \$41 a \$80 mensuales.
- Dado el punto de equilibrio así como el análisis de rentabilidad se recomienda aplicar el proyecto por cuanto si es factible ejecutarlo.
- Desarrollar microempresas asociativas con la finalidad de servir a los potenciales clientes que buscan alimentos orgánicos y tienen conciencia social en colaborar con este segmento vulnerable, que requiere del impulso asociativo para alcanzar estabilidad económica y social.
- Establecer empresas que utilizan el marketing ecológico dentro de sus políticas y procesos de producción, adquieren un enfoque social para comercializar sus productos ecológicos, es decir, buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las presentes en los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, "Evaluación de proyectos" Cuarta edición, 2001-
- DIXON, Dougal. La Tierra. Editorial: Circulo de lectores. Bogota. 1985
- LAMB, Charles. Marketing. Cuarta edición. México. Editorial Thomson. 1998.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. México. Editorial Mc Graw Hill, 1995
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación
- MENESES, Edilberto. Preparación y evaluación de Proyectos. Pág. 52.
- Chamorro, A (2001). Marketing ecológico
- Formulación y Evaluación de proyectos, Universidad del Salvador, Gonzales Flores
- CORDOVA PADILLA, Marco," Formulación y Evaluación de Proyectos" 2006
- LARA ALVAREZ, Juan, "Administración Financiera", Octubre 2001-

LINCOGRAFÍA

- www.bce.fin.ec
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>
- <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Censo 2001. www.inec.gov.ec
- www.monografias.com/trabajos10.shtml
- <http://organicsa.net/marketing-mix-ecologico.html>
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/219>
- [ww.icolink.com.ar/PROYECTOS](http://www.icolink.com.ar/PROYECTOS)

ANEXO 1

TIPO DE ENCUESTA: ADMINISTRADA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: Averiguar las preferencias y motivaciones de consumo de las personas, de productos alimenticios orgánicos en la ciudad de Latacunga.

Fecha de la entrevista:

Lugar de la encuesta:

DATOS GENERALES

1 Género

1.1 Hombre ()

1.2. Mujer ()

2. Edad - años cumplidos

2.1. De 20- 29 ()

2.2 De 30 -39 ()

2.3 De 40- 49 ()

2.4 Más de 49 ()

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

3. Sabe usted que son los productos agrícolas orgánicos?

3.1 SI _____ 3.2 NO _____

Si la respuesta es positiva por favor pase a la pregunta N°5.

4. Le gustaría saber que es un producto orgánico (Producto natural con cero químicos)

4.1 SI _____ 4.2 NO _____

5. Han comprado productos orgánicos en su casa? (Si la respuesta es SI, pregunte qué tipo de productos)(Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 10)

5.1 SI _____ 5.2 NO _____

5.1.1 Hortalizas _____

5.1.2 Granos _____

5.1.3 Verduras _____

5.1.4 Frutas _____

5.1.5 Café, _____

5.1.6 Lácteos _____

5.1.7 Mermeladas _____

5.1.8 Otros _____

6. Realiza usted las compras de legumbres y hortalizas para el consumo familiar?

6.1Si () 6.2 No () 6.3 Quien lo hace

7. Para usted y su familia tiene importancia si los productos que consumen son orgánicos?

7.1 SI _____ 7.2 NO _____

8. Cuáles de los siguientes productos le interesaría comprar SI SON orgánicos:

- 8.1 Hortalizas, 8.1.1 SI _____ 8.1.2NO _____
 8.2 Granos 8.2.1 SI _____ 8.2.2NO _____
 8.3 Verduras 8.3.1 SI _____ 8.3.2NO _____
 8.4 Frutas 8.4.1 SI _____ 8.4.2NO _____
 8.5 Café 8.5.1 SI _____ 8.5.2NO _____
 8.6 Lácteos 8.6.1 SI _____ 8.6.2NO _____
 8.7Mermeladas 8.7.1 SI _____ 8.7.2NO _____

9. Regularmente cada qué tiempo compra (señale con una X la frecuencia)

| Frecuencia Productos | Diario | Una vez por semana | Dos veces por semana | Quincenal | Mensual |
|-------------------------|--------|--------------------------|----------------------------|-----------|---------|
| Hortalizas | | | | | |
| Granos | | | | | |
| Verduras | | | | | |
| Frutas | | | | | |
| Café | | | | | |
| Lácteos | | | | | |
| Mermeladas | | | | | |

10. ¿Qué cantidad de dinero destina usted mensualmente en sus compras de legumbres y hortalizas?

- 10.1 De Usd\$10.00 a Usd\$40.00
 10.2 De Usd\$41.00 a Usd\$80.00
 10.3 De Usd\$81.00 a Usd\$120.00
 10.4 Más de 120.00

11. En dónde se abastece de legumbres y verduras para el consumo familiar?

- 11.1 En la plazas
 11.2 Mercado Mayorista
 11.3 En alguna verdulería
 11.4 Supermercados AKI
 11.5Supermercados Narcys
 11.6Supermercados Tía
 11.7 Otros (Especifique)

12. Porqué motivos compra allí?

- 12.1Por el precio
 12.2Por la cercanía a su casa
 12.3Por la calidad del producto
 12.4Por la presentación del producto
 12.5Porque le permiten regatear el precio
 12.6Otros (especifique)

13.- Que día de la semana realiza usted sus compras

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado () Domingo ()

14. Usted preferiría comprar productos orgánicos a personas en desventaja socio-económicas que a otros locales o supermercados?

14.1 SI _____ 14.2NO _____

15. De qué forma sería más cómodo comprar el producto

15.1 A través de un punto de venta fijo _____

- 15.2 A través de la entrega a domicilio _____
- 15.3 En un punto de venta especializado y móvil _____
- 15.4 Cerca de su domicilio. _____

AGRADECEMOS POR SU TIEMPO!!