



**CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: DISEÑO DE UN MODELO TÉCNICO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LAS UNIDADES COMUNITARIAS
AGRÍCOLAS DE LA RUTA ESCONDIDA, 2015**

**AUTORES: DELGADO POZO, MÓNICA ESTEFANÍA
GARCÈS MEDRANO, DANIELA ELIZABETH**

DIRECTOR: ING. SEGOVIA, CÈSAR

SANGOLQUI

2016

MODELO DE CERTIFICADO DEL TUTOR O DIRECTOR DE TESIS



DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE: INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "DISEÑO DE UN MODELO TÉCNICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS UNIDADES COMUNITARIAS AGRÍCOLAS DE LA RUTA ESCONDIDA, 2015" realizado por las señoritas **MÓNICA ESTEFANÍA DELGADO POZO** y **DANIELA ELIZABETH GARCÉS MEDRANO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **MÓNICA ESTEFANÍA DELGADO POZO** y **DANIELA ELIZABETH GARCÉS MEDRANO** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de Febrero del 2016

Atentamente

Ing. Cesar Ricardo Segovia Guerrero

CC: 1707203145

ID: L00320408



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **MÓNICA ESTEFANÍA DELGADO POZO**, con cédula de identidad N° 1718513664 y **DANIELA ELIZABETH GARCÉS MEDRANO** con cédula de identidad N° 1724491020, declaramos que este trabajo de titulación "**DISEÑO DE UN MODELO TÉCNICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS UNIDADES COMUNITARIAS AGRÍCOLAS DE LA RUTA ESCODIDA, 2015**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí 11 de Febrero del 2016.

MÓNICA ESTEFANÍA
DELGADO POZO.
C.C.1718513664

DANIELA ELIZABETH
GARCÉS MEDRANO.
C.C. 1724491020



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN.

Nosotras , MÓNICA ESTEFANÍA DELGADO POZO y DANIELA ELIZABETH GARCÉS MEDRANO, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación **"DISEÑO DE UN MODELO TÉCNICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS UNIDADES COMUNITARIAS AGRÍCOLAS DE LA RUTA ESCODIDA, 2015"** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí 11 de Febrero del 2016.

MÓNICA ESTEFANÍA
DELGADO POZO.
C.C.1718513664

DANIELA ELIZABETH
GARCÉS MEDRANO.
C.C. 1724491020

DEDICATORIA.

Esta tesis realizada y culminada está dedicada a nuestros padres, ya que han sido el pilar fundamental en nuestra vida, han sabido guiarnos en cada paso y nos ha enseñado a cumplir nuestras metas.

Mónica Estefanía Delgado Pozo.

Daniela Elizabeth Garcés Medrano.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por darnos sabiduría para culminar el trabajo.

A nuestros padres por darnos la vida y enseñarnos a no rendirnos nunca.

A nuestros profesores por compartir sus conocimientos.

Mónica Estefanía Delgado Pozo.

Daniela Elizabeth Garcés Medrano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
CAPITULO INTRODUCTORIO	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1.1. Análisis de involucrados	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Preguntas de investigación.....	4
1.4.1. Tema.....	4
1.4.2. Objetivo General	4
1.4.3. Preguntas de investigación.....	5
1.5 Justificación de objetivos.....	5
1.6 Marco teórico	10
1.6.1. Justificación legal.....	10
1.6.2. Producto.....	14
1.6.3. Intercambio.	14
1.6.4. El Mercado.....	14
1.6.5. Segmentación de mercados	15
1.6.6. Logística.....	15
1.6.7Investigación de mercados.....	16
1.6.8. Planeación de Marketing	16
1.6.9. Demanda	16
1.6.10. Curva de la Demanda y oferta.....	17
1.6.11. Oferta	17
1.6.12. El ciclo de distribución física.....	18
1.6.13. Plan Nacional del buen vivir.....	18

1.7. Hipótesis	18
H1.....	18
H2.....	19
H3	19
1.8. Metodología	19
1.8.1. Método Deductivo	19
1.8.2. Método Inductivo	19
1.8.3. Método Experimental	20
CAPITULO II	25
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	25
2.1 Reseña histórica de las parroquias	25
2.1.1. Chavezpamba	25
2.1.2. Perucho	27
2.1.3. Puéllaro.	29
2.1.4. Atahualpa.....	31
2.1.5. San José de Minas.	33
2.2 Procesos productivos	34
2.2.1 Descripción de procesos	35
2.3 Análisis situacional	38
2.3.1 Análisis del entorno	38
CAPÍTULO III	92
REFERENCIAL TEÓRICO	92
3.1 Área del proyecto	92
3.2 Diagnóstico del sector	93
3.2.1 Estructura básica de la industria.....	93
3.2.2 Estructura del mercado.....	94
CAPÍTULO IV	98
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	98

Objetivos del estudio de mercado	98
4.1 Clientes.....	98
4.1 El tamaño del mercado y su tendencia.....	152
4.2 La competencia y los límites competitivos.....	154
4.3 El mercado estimado compartido y ventas.....	155
4.4 La evaluación del mercado en desarrollo.....	156
CAPÍTULO V.....	158
PORPUESTA	158
5.1 Proyecto: nombre y breve descripción.....	158
5.2 Alcance del proyecto.	162
5.3 Tamaño del proyecto.	163
5.4 Tamaño del proyecto físico.....	165
5.5 Localización de proyecto	168
5.5.1 Macro localización del proyecto	169
5.5.2. Micro localización del proyecto.....	170
5.3 Las estrategias de entrada y crecimiento.	173
5.4 Los conceptos de diferenciación.	174
5.5 Estrategia de marketing.....	176
5.6. Precios.....	182
5.7. Tácticas de ventas.....	184
5.8. Políticas de producto y servicio y su garantía.....	185
CAPÍTULO VI.....	188
PRESUPUESTO Y MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.....	188
6.1 Presupuesto.	188
6.1.1. Ingresos y egresos de efectivo de 10 años proyectados.	189
6.1.2. Aspecto generales de los costos	193
6.1.3 Amortización de financiamiento	199
6.1.4. Depreciaciones.....	200

6.2. Estado de resultados del año 1 y proyección a 10 años.....	201
6.3. TMAR.....	205
6.4. VALOR ACTUAL NETO	205
6.5. TASA INTERNA DE RETORNO	205
6.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	205
6.7. RELACION BENEFICIO COSTO.....	205
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	206
CAPÍTULO VII.....	208
7.1 Conclusiones.	208
7.2 Recomendaciones.	208
BIBLIOGRAFÍA	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Analisis de Involucrados	3
Tabla 2 Consumo de frutas y verduras a la semana kg.....	23
Tabla 3 Datos principales Chavezpamba.....	26
Tabla 4 Datos principales Perucho.....	28
Tabla 5 Datos principales Puellaro.....	30
Tabla 6 Datos principales Atahualpa	32
Tabla 7 Datos principales San José de Minas	34
Tabla 8 PIB.....	34
Tabla 9 Canasta Familiar Basica - Quito	67
Tabla 10 Tipo de Suelo	70
Tabla 11 Tipos de Suelos de la Ruta Escondida	71
Tabla 12 Proveedores	79
Tabla 13 Proveedores de la Empresa.....	80
Tabla 14 Competencia y sustitutos	80
Tabla 15 Rivales	81
Tabla 16 Matriz FODA	83
Tabla 17 Matriz FO	84
Tabla 18 Matriz DO	85
Tabla 19 Matriz FA.....	86
Tabla 20 Matriz DA	87
Tabla 21 Matriz de Estrategias.....	88
Tabla 22 Matriz de Estrategias Depuradas	90
Tabla 23 Clasificación de la estructura de mercado	95
Tabla 24 Tabulacion por edad cliente	106
Tabla 25 Tabulación por genero cliente.....	107
Tabla 26 Ingreso mensual consumidores	108
Tabla 27 Tabulación por cantidad de unidades consumidas.....	109
Tabla 28 Tabulación por unidades consumidas	112
Tabla 29 Presupuesto mensual consumidores	114
Tabla 30 Lugar de compra	115
Tabla 31 Nuevo lugar de consumo	116
Tabla 32 Preferencia	117
Tabla 33 Presentacion adecuada clientes	118

Tabla 34 Forma de pago	119
Tabla 35 Dias de compra	120
Tabla 36 Certificado de Agrocalidad	121
Tabla 37 Mayor precio accesible	122
Tabla 38 Genero proveedores	130
Tabla 39 Tabulación por parroquias	131
Tabla 40 Produccion en costal	132
Tabla 41 Producción en caja	134
Tabla 42 Producción en unidades	135
Tabla 43 Producción en cabezas	136
Tabla 44 Producción constante de los productos	137
Tabla 45 Tipo de comercialización	138
Tabla 46 Proveedor de una empresa	139
Tabla 47 Ingreso de proveedores	140
Tabla 48 Ayuda organismo estatal	141
Tabla 49 Iniciativa empresarial	142
Tabla 50 Inversión	143
Tabla 51 Propuesta agricola	144
Tabla 52 Capacitación	145
Tabla 53 Motivaciones	146
Tabla 54 Sectores del norte de Quito	147
Tabla 55 Presentacion	148
Tabla 56 Presentacion adecuada proveedores	149
Tabla 57 Centro de acopio	150
Tabla 58 Parroquia – Centro de acopio	151
Tabla 59 Analisis de la demanda	153
Tabla 60 Tasa de crecimiento poblacional	153
Tabla 61 Demanda pasada	154
Tabla 62 Competidores	154
Tabla 63 Oferta pasada	155
Tabla 64 Demanda insatisfecha	155
Tabla 65 Demanda futura	156
Tabla 66 Oferta futura	157
Tabla 67 Demanda insatisfecha futura	157

Tabla 68 Chavezpamba.....	159
Tabla 69 Puellaro	159
Tabla 70 Perucho	160
Tabla 71 San Jose de Minas.....	160
Tabla 72 Atahualpa	160
Tabla 73 Misión	161
Tabla 74 Visión	161
Tabla 75 Tamaño del proyecto.....	163
Tabla 76 Tamaño del proyecto fisico	165
Tabla 77 Variables de localización	168
Tabla 78 Variables macrolocalización.....	170
Tabla 79 Microlocalización	170
Tabla 80 Determinacion de maquinaria	172
Tabla 81Materia prima de planta	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Curva de la Demanda y Oferta	17
Figura 2 Técnicas de información primaria	20
Figura 3 Mapa de Chavezpamba	25
Figura 4 Mapa de Perucho.	27
Figura 5 Mapa de Puéllaro	29
Figura 6 Mapa de Atahualpa.	31
Figura 7 Mapa de San José de Minas	33
Figura 8 Descripción de procesos	35
Figura 9 Proceso de recolección de productos agrícolas	37
Figura 10 Gráfico de la inflación anual.	51
Figura 11 Inflación anual por divisiones de consumo	52
Figura 12 Inflación por sector económico.	53
Figura 13 Tasa activa	54
Figura 14 Tasa de interés pasiva	55
Figura 15 Tasa de crecimiento de las industrias.	56
Figura 16 Contribución a de las industrias a la variación del PIB ...	57
Figura 17 PIB	59
Figura 18 Riesgo país	60
Figura 19 Balanza Comercial.	61
Figura 20 Exportaciones.	62
Figura 21 Importaciones	63
Figura 22 Empleo.	64
Figura 23 Pbl. económicamente activa por Sectores productivos ..	65
Figura 24 Canasta básica.	66
Figura 25 Organigrama	75
Figura 26 . Crecimiento de las industrias.	93
Figura 27 Empleado del sector agrícola.	94
Figura 28 Competencia perfecta	95
Figura 29 Monopolio	96
Figura 30 Competencia monopolística.	97
Figura 31 Rango de edad.	106
Figura 32 Género	107
Figura 33 Ingreso mensual consumidores	108

Figura 34 Porcentaje de consumo.....	110
Figura 35 Consumo por unidades.....	111
Figura 36 Consumo.....	112
Figura 39 Consumo por libras.....	113
Figura 40 Presupuesto mensual consumidores.....	114
Figura 41 Lugar de compra.....	115
Figura 42 Nuevo lugar de consumo.....	116
Figura 43 Preferencia.....	117
Figura 44 Presentación adecuada.....	118
Figura 45 Forma de pago.....	119
Figura 46 Días de compra.....	120
Figura 47 Certificado de Agro calidad.....	121
Figura 48 Precio mayor accesible.....	122
Figura 49 Género proveedores.....	130
Figura 50 Parroquias.....	131
Figura 51 Producción en costal.....	133
Figura 52 Producción en caja.....	134
Figura 53 Producción en unidad.....	135
Figura 54 Producción en cabezas.....	136
Figura 55 Producción constante.....	137
Figura 56 Tipo de comercialización.....	138
Figura 57 Proveedor de una empresa.....	139
Figura 58 Ingresos proveedores.....	140
Figura 59 Ayuda organismo estatal.....	141
Figura 60 Iniciativa empresarial.....	142
Figura 61 Inversión.....	143
Figura 62 Propuesta agrícola.....	144
Figura 63 Capacitación.....	145
Figura 64 Motivaciones.....	146
Figura 65 Sectores del norte de Quito.....	147
Figura 66 Presentación.....	148
Figura 67 Presentación adecuada.....	149
Figura 68 Centro de acopio.....	150
Figura 69 Parroquia- Centro de acopio.....	151

Figura 70 Macro localización.	169
Figura 71 Micro localización.	171
Figura 72 Punto de Equilibrio	207

Resumen.

En la ciudad de Quito se encuentra la “Ruta escondida” comprendida por las parroquias de Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas, parroquias ricas en tierras que ofrecen productos agrícolas de alta calidad, para el desarrollo económico de las parroquias se ha desarrollado un estudio de mercado para saber las necesidades de los clientes del norte de Quito y sus alrededores y la capacidad de producción que los productores de la “Ruta escondida” ofertan para cubrir estas necesidades, se propone la creación de una empresa con el nombre representativo del lugar, un sistema de comercialización, productos cosechados y empacados por el productor, creación de centros de acopio en cada parroquia, transporte y distribución de los productos a cargo de la empresa, tomando las medidas y estudios financieros respectivos para verificar el nivel de aceptación desarrollo del trabajo de titulación y a su vez crear fuentes de empleo constantes para los productores, eliminando especulación con los precios y desperdicios de los mismos, mediante alianzas estratégicas y modelos que permitan su desarrollo y comercialización. El sector norte de la ciudad de Quito contará con una empresa comprometida tanto con proveedores como con el bienestar y salud de sus clientes.

PALABRAS CLAVE:

- **DESARROLLO ECONÓMICO.**
- **ESTUDIO DE MERCADO.**
- **ESTUDIO FINANCIERO.**
- **EMPLEO.**
- **CLIENTES.**

ABSTRACT.

In the city of Quito is the "Ruta escondida" comprised of the parishes of Puellaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa and San José de Minas, these rich ground parishes offer high-quality agricultural products. For economic development in the parishes has developed a market survey to find out the needs of customers in northern Quito and its surroundings and the production capacity of the producers of "Ruta escondida" that offer. For meet these needs, we propose to create a company with the representative name of the place, a system of marketing, products harvested and packed by the producer, creating collection centers in each parish, transportation and distribution of products by the company, taking the measures and financial studies respective to verify the level of acceptance of project development and at the same time to create sources of employment for producers, eliminating price speculation and waste thereof, through strategic alliances and models that allow the development and commercialization. The north of Quito will have a company committed with its suppliers and with wellness and health of its customers.

KEY WORDS.

- **ECONOMIC DEVELOPMENT.**
- **MARKET SURVEY.**
- **FINANCIAL STUDIES**
- **EMPLOYMENT.**
- **CUSTOMERS.**

CAPÍTULO I

CAPITULO INTRODUCTORIO

1.1. Introducción

El distrito metropolitano de Quito cuenta con la denominada “Ruta escondida” la misma que se encuentra ubicada en la zona norte del cantón Quito. Está formada por 5 parroquias las cuales son: Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas, cada una con características diferentes.

Gracias a sus recursos naturales las parroquias gozan de una amplia gama de productos como: maíz, camote, frejol, alverja, mandarinas, chirimoyas, aguacate entre otras mismas que son vendidas de manera informal.

Dichos productos para llegar al consumidor final pasan por varios intermediarios, los cuales provocan un incremento en los precios o una especulación de los mismos.

Razón por la cual se decide realizar un estudio de mercado para saber la aceptación que dichos productos tendrán al norte de la ciudad de Quito con el fin de que el producto llegue directo al consumidor final evitando intermediarios.

Para poder llevar a cabo este proyecto es necesario la creación de un centro de acopio en cada parroquia para luego ser transportados a su destino final.

Este proyecto diseñará una red de comercialización para que los productores sean más competitivos en el mercado norte de Distrito Metropolitano de Quito, llegando así a obtener un mejor contacto con sus consumidores, logrando que los mismos escojan los productos agrícolas que ofrece la Ruta escondida por sobre los demás proveedores.

1.2. Planteamiento del problema

¿Los productores de la Ruta escondida no pueden acceder directamente con sus productos al mercado de Quito?

Los pequeños agricultores de la Ruta escondida correspondientes a las parroquias Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas no tienen posibilidad de ser competitivos por sí mismo, razón por la cual se realiza la comercialización por medio de intermediarios a un bajo precio, de manera interna en cada parroquia o a su vez el producto se deteriora con el paso del tiempo y tiene pérdidas económicas.

La mayoría de los productores no tiene comunicación directa con el consumidor final ya que la mayor parte de su tiempo se dedica a la producción misma, tomando en cuenta que cuando la cosecha ya está lista los intermediarios adquieren el producto a un bajo precio y los productores acceden a venderlos para no quedarse con la producción.

La falta de capacitación ha dejado un gran vacío en los productores en cuanto a conocimientos administrativos y de comercialización surgiendo así la falta de contactos y comunicación entre productores de la misma zona.

La economía de las estas parroquias se sustenta principalmente en la venta de frutas, cereales y hortalizas del sector, razón por la cual se diseñará el modelo de comercialización de estos productos y a su vez una marca que los distinga, tomando en cuenta que se brindará una capacitación en conocimientos administrativos y de comercialización a los productores para facilitar la comunicación directa entre el productor y el consumidor.

1.2.1.1. Análisis de involucrados

Tabla 1
Análisis de involucrados

Involucrados	Interés respecto al proyecto	Problemas Percibido	Recursos y mandatos	Conflictos potenciales
Población de la Ruta escondida	Mejorar el desarrollo económico	Falta de conocimiento de comercialización agrícola.	Tierras con potencial de producción agrícola	Resistencia a completar la actividad agrícola.
Consejo Provincial de Pichincha, Promotor del proyecto.	Fomentar el desarrollo económico y social de la población. Mejorar condiciones de vida de la población-	Imposibilidad de mejorar las condiciones de vida de la población.	Capacidad de equipamiento y recursos tecnológicos.	Depende del apoyo de las comunidades y autoridades de cada parroquia.
Asociación de agricultores.	Aumento de la oferta productiva.	Sobreproducción de la oferta.	Influencia de las autoridades parroquiales para promover el proyecto.	Desacuerdos entre delegados del Consejo Provincial de Pichincha y autoridades de cada Parroquia.
Juntas Parroquiales rurales.	Aumentar el bienestar de la población. Fomentar el desarrollo económico de cada parroquia	Dificultades para fomentar el desarrollo económico y bienestar de la población. Desacuerdos con el Consejo Provincial de Pichincha.	Capacidad de cumplir órdenes administrativas y asuntos públicos.	Limitar la implementación del proyecto promovido por el Consejo Provincial de Pichincha.

CONTINÚA



Consumidores.	Adquirir productos frescos y de calidad.	Baja capacidad de producción.	Recursos financieros. Selección de otro lugar de compra.	Conflictos con los productores agrícolas si no cubren las expectativas exigidas.
----------------------	---	--------------------------------------	---	---

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Plantear un modelo técnico de comercialización para las unidades comunitarias agrícolas de la Ruta escondida en el año 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- I. Elaborar un estudio de mercado para definir las características de los consumidores de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- II. Diseñar las estrategias de logística para el mercado potencial.
- III. Determinar un estudio económico financiero.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1. Tema

Diseño de un modelo técnico de comercialización para las unidades comunitarias agrícolas de la Ruta escondida, 2015

1.4.2. Objetivo General

Diseñar modelo de comercialización para unidades comunitarias agrícolas de la Ruta escondida en el año 2015

1.4.3. Preguntas de investigación.

- I. ¿Cuáles son las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de productos agrícolas en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito?
- II. ¿Cuáles son las estrategias necesarias para implementar el modelo de comercialización?
- III. ¿Qué resultados se genera al realizar el estudio económico-financiero?

1.5 Justificación de objetivos

(SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2013-2017), nos menciona: El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

En el presente proyecto se plantea el diseño de un modelo de comercialización para las unidades comunitarias agrícolas, se ha planteado tomando en cuenta los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 a través de la (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2013-2017) para promover la equidad entre los productores, un trabajo digno y mejorar la calidad de vida de la población y productores de la Ruta escondida.

Los objetivos con los que se hace relación para el cumplimiento de este proyecto son:

Objetivo número dos: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad” (SENPLADES 2013, p.111).

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la

exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial. (SENPLADES 2013, p.111).

En este objetivo se tomara en cuenta las siguientes políticas y lineamientos estratégicos.

Política 2.1 “Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza”. (SENPLADES 2013.p.121).

Literal e.

Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.(SENPLADES 2013. P. 122).

Política 2.11. “Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos”. (SENPLADES 2013.p. 128).

Literal c.

“Crear y fortalecer mecanismos justos de encadenamiento productivo de la agricultura familiar campesina y medios alternativos de comercialización, promoviendo y fortaleciendo la asociatividad y la soberanía alimentaria, con principios de igualdad, equidad y solidaridad.” (SENPLADES 2013. p. 128).

Objetivo número tres: “Mejorar la calidad de vida de la población” (SENPLADES 2013. p. 135).

La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure a salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio,

cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo. (SENPLADES 2013. p. 136).

En este objetivo se tomara en cuenta las siguientes políticas y lineamientos estratégicos.

Política 3.6. “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.” (SENPLADES 2013.p. 147).

Literal f.

“Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.” (SENPLADES 2013.p.147).

Literal o.

“Fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consumo como alternativa de una dieta saludable.” (SENPLADES 2013.p.148).

Objetivo número ocho: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.” (SENPLADES 2013. p. 247).

Los instrumentos con los que cuenta el Estado para esta transformación son, principalmente, los recursos públicos y la regulación económica. El Estado debe orientar los recursos públicos y privados de forma sostenible para generar crecimiento económico y logros en empleo, reducción de pobreza, equidad e inclusión económica. Mediante las acciones directas y la regulación, el Estado debe minimizar el riesgo sistémico de la economía. Adicionalmente, la inserción estratégica internacional del Ecuador debe enfocarse en construir la soberanía económica regional para mitigar el impacto de escenarios externos de crisis. (SENPLADES 2013. p. 248).

En este objetivo se tomara en cuenta las siguientes políticas y lineamientos estratégicos.

Política 8.2. “Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción regulador del mercado” (SENPLADES 2013.p.265).

Literal e.

“Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado (SENPLADES 2013p.265).

Literal g.

“Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.”. (SENPLADES 2013p.265).

Objetivo número nueve: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (SENPLADES 2013p.273).

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo. (SENPLADES 2013p.274).

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludable, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios

fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana. (SENPLADES 2013p.274).

En este objetivo se tomara en cuenta las siguientes políticas y lineamientos estratégicos.

Política 9.1. “Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos” (SENPLADES 2013.p.282).

Literal a.

Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

(SENPLADES 2013.p.282).

Literal c.

“Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.” (SENPLADES 2013p.282).

Política 9.3. “Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales” (SENPLADES 2013p.p 283).

Literal a.

“Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación” (SENPLADES 2013p.p.283).

El diseño del plan de comercialización para unidades comunitarias agrícolas de la Ruta escondida ayudará a que se cumplan los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir mencionados anteriormente, ya que se realizará el estudio de las variables para conocer el comportamiento del consumidor, fomentará la igualdad entre los productores y trabajo digno de los mismos para tener un sistema económico sostenible que ayudará a mejorar su calidad de vida.

1.6 Marco teórico

1.6.1. Justificación legal

El proyecto se encontrara regulado y establecido por los documentos y normas legales establecidas por las leyes Ecuatorianas, estas normas o leyes son las siguientes:

- Código de comercio
- Leyes de reglamento interno,
- Código de trabajo,
- Código de producción

1.6.1.1. Código de Comercio

De acuerdo al (CODIGO DE COMERCIO, actualizado 22 de octubre 2010). El cual nos menciona en sus artículos lo siguiente:

Art. 1.- (CODIGO DE COMERCIO, actualizado 22 de octubre 2010)rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil
3. La comisión o mandato comercial
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes
5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico
6. El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo
7. El seguro
8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

Art. 45.- Se prohíbe a los comerciantes:

1. Alterar en los asientos el orden y la fecha de las operaciones descritas;
2. Dejar blancos en el cuerpo de los asientos, o a continuación de ellos;
3. Poner asientos al margen y hacer interlineaciones, raspaduras o enmiendas;
4. Borrar los asientos o parte de ellos; y,
5. Arrancar hojas, alterar la encuadernación y foliatura y mutilar alguna parte de los libros.

Para el proyecto artículo 1,3,21 y 45 son de gran importancia ya que determinan las actividades comerciales líticas que puede realizar una micro empresa establecida en el Ecuador no obstante en el Artículo 3 en sus literales del 1 al 8 mencionan que toda actividad de venta y compra se considera de comercio, la cual cumple con la función de regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial de esa manera se fortalecer el aparato productivo de la producción nacional

Al proyecto el código de comercio es muy favorable por la razón de que se manejara adecuadamente las distintas leyes que rigen en nuestro país. Además ayudará a manejo correcto de las ventas ya sean estas comerciales o jurídicas de manera de no desacatar las normas del código de comercio.

1.6.1.2. Ley de Régimen Tributario Interno

De acuerdo con la (Ley de Reguimen Tributario Interno) la cual establece lo siguiente:

Artículo 1 al artículo 96 se establece el cobro de impuestos a sociedades y a personas naturales. Es el cobro de una Serie de impuestos los cuales son IMPUESTO A LA RENTA el cual consiste en un impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, INGRESOS DE FUENTE ECUATORIANA, Los que significa el porcentaje que perciban los

ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter,

Al saber de cada uno de los tributos que existen nos basaremos en las obligaciones tributarias que tendremos que cumplir con el estado al iniciar la actividad económica.

1.6.1.3. Código de Trabajo

De acuerdo con la (Codigo de Trabajo , actualiazion 2009)el cual establece lo siguiente:

El artículo 1 menciona que el código de trabajo tiene la función de regular las relaciones entre empleador y trabajador y se aplica a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Siendo el trabajo un derecho y un deber social.

En este código de trabaja sobresale unos artículos los cuales menciona el

- Pago del décimo cuarta remuneración
- Décima tercera remuneración,
- Vacaciones,
- Fondos de reserva.

Las actividades principales y disipaciones que sobresalen y que regula el código de trabajo las cuales son las siguientes

Las disipaciones

- Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados
- Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores

Las actividades

- Tipos de contratos
- Efectos de contratos
- Duración de las jornadas y descansos obligatorios
- Salarios
- Trabajo de mujeres

1.6.1.4. Código de Producción

El artículo 33 menciona que todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los regímenes que estable la ley de régimen tributario interno, en el código de producción menciona además el correcto funcionamiento de las actividades de producción de la empresa.

Además como exige la ley de producción en el caso del proyecto se deberá obtener un certificado de salubridad.

1.6.2. Producto.

Según (Hartline, 2012)p.12.párr 1 Estrategia de Marketing, nos dicen que: “producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos”

1.6.3. Intercambio.

Los autores (Hartline, 2012) p.10.párr 1, Estrategia de Marketing mencionan: “Un intercambio se define como el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecerle algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero. Para que ocurra un intercambio, se deben cumplir las siguientes cinco condiciones”

1.6.4. El Mercado

(Hartline, 2012), p.8, párr. 4 Estrategia de Marketing nos menciona:

“En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular.”

1.6.5. Segmentación de mercados

(Hartline, 2012) p.167. párr. 1. Define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. Nuestro segmento estará dirigido a personas de estrato económico medio y a la población que le guste cuidar sus hábitos alimenticios, haciendo referencia con el Plan del buen vivir (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2013-2017) p 147

Podemos decir que la política 3.6 literal f nos menciona que: se debe “desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.”

1.6.6. Logística

Según el (Olivares, 2015) (CLM) (s.f.), logística es el proceso de planear, implementar y controlar Efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.

Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/logist.htm>

1.6.7 Investigación de mercados.

Según (Malhotra, 2004)(p.7.párr.3) Investigación de mercados cuarta edición. “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

1.6.8. Planeación de Marketing

(Lamb, 2002), Marketing

Se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman el Plan de Mercadotecnia

Nos ayuda a tomar la mejor decisión en cuanto a cómo se va a desarrollar la imagen de la empresa.

1.6.9. Demanda

De acuerdo al (MARCO CALDAS diseño y evaluación de proyectos edición 2006 pagina 29, 2006)

“La demanda es un factor microeconómico la cual tiene como propósito identificar la Cantidad del bien o del servicio que es solicitado el mercado o por el cliente. Nos determina la participación del producto del proyecto en la satisfacción del mercado.”

La demanda tiene una elasticidad de precio la cual es una relación existente entre una serie de cantidades demandadas y la serie de sus

correspondientes precios. El análisis también se lo realiza a la demanda en función de los ingresos.

1.6.10. Curva de la Demanda y oferta

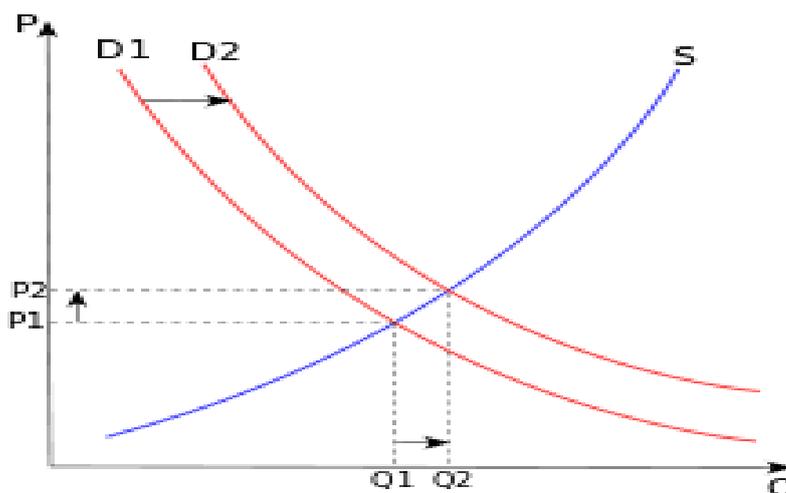


Figura 1 Curva de la Demanda y Oferta

1.6.11. Oferta

De acuerdo al autor (Evaluación de proyectos Gabriel Baca Urbina edición 2013, 2013).

La oferta realiza un análisis más el cuantitativo de la competencia con la cual se realiza las siguientes preguntas ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. La oferta al igual que la demanda es un factor microeconómico el cual analiza los componentes económicos los mercado bien sea un bien o un servicio. Además analiza cuidadosamente el tipo de target al

cual está enfocado el producto ya sea este medio, alto o baja y sus distintos canales de distribución.

1.6.12. El ciclo de distribución física.

(Sterm L, 2015) Nos dice:

La expresión distribución física se aplica al flujo de salida de productos que se produce desde la empresa hacia los clientes a través de una red determinada de medios de transporte y de centros de almacenamiento o distribución que se determina red de distribución. (p 137, párr. 2).

Los productos cosechados se reunirán en cada parroquia, habrá un carro que recogerá la producción total y se llevará al centro de comercialización.

1.6.13. Plan Nacional del buen vivir.

“El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador”. (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2013-2017, pág. 17).

1.7. Hipótesis

(Araujo., 2008) Nos menciona que: Una hipótesis estadística es una afirmación por verificar acerca de características de una o más poblaciones.

Tomando en cuenta que en las hipótesis se plantean afirmaciones, estas deben ser demostradas mediante una investigación, es decir mediante un proyecto, razón por la cual se plantea las siguientes hipótesis:

H1. La presentación de los productos permite mayor acogida por parte de los consumidores del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

H2. La creación de centros de acopio facilitará la recolección y distribución de los productos.

H3. El modelo de comercialización permite mayores ingresos a los productores de la Ruta escondida.

1.8. Metodología.

1.8.1. Método Deductivo.

Según Méndez (2001)

“Es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales para determinar verdades particulares.” (p 145)

“Bernal Torres (2006) dice: “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (p.71)

1.8.2. Método Inductivo

Méndez (1995), nos dice que

El método se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales, confirmando lo expuesto por Bernal Torres (2006,pág 71), que dice que con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

1.8.3. Método Experimental.

Méndez (1995) menciona, “Corresponde a la investigación empírica, que obtiene conocimiento a través de la experimentación sobre el fenómeno aludido. La utilización de este método se aplica cuando se requiere un análisis específico de un tema determinado.”

1.8.3.1. Técnicas de obtención de información primaria.

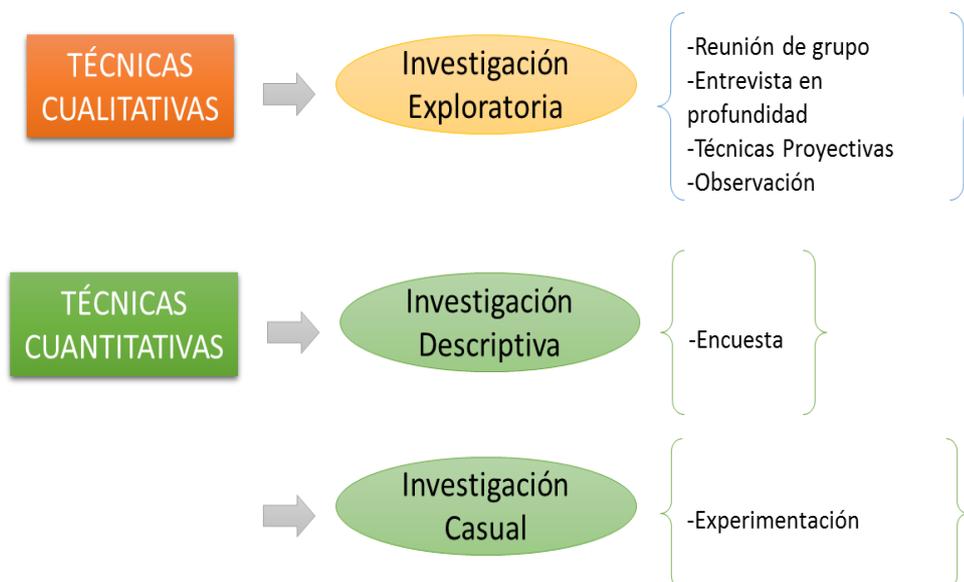


Figura 2 Técnicas de información primaria

Fuente: Fernández Nogales, 2004.

1.8.3.2. Fuentes de Información.

En el proyecto se utilizará la técnica de investigación:

1.8.3.2.1 Primaria

- **Encuestas**

Se utilizar las encuestas para la obtención de datos con respecto a la venta de frutas y verduras en el norte del Distrito Metropolitano de Quito. La razón del porque se utilizará las encuestas es porque existe menos errores

en la información, además porque con las encuestas existe un mismo lenguaje y no causa con función en sus términos

- **Observación**

Se utilizará esta técnica para observar atentamente el problema, para obtener mayor número de datos para tomar, analizar, y proponer posibles soluciones.

1.8.3.2.2. Secundaria

Datos de entrevistas con proveedores para solucionar posibles problemas del proyecto.

- **Población y muestra**

La población para este proyecto está enfocada en la parroquia de Cotocollao, ya que se realizará un estudio para implementar la empresa en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Ya que es una parroquia con un gran consumo de productos agrícolas y varios restaurantes que solicitan este producto.

- La población de Pomasqui es de 23.499 habitantes
- La población de San Antonio es de 24.324 habitantes
- La población de Cotocollao es de 31.133 habitantes

Población total: 78.956 Habitantes.

- **Muestra**

En el proyecto se utiliza la forma siguiente:

Ecuación de la muestra con la población

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

N= población

Z= porcentaje de confianza

δ = desviación estándar

d= porcentaje de error

Primeramente se realizó una prueba piloto a 30 personas con la siguiente pregunta

¿Qué cantidad de frutas y verduras consume a la semana?

Lo que generó la siguiente información

Tabla 2

Consumo de frutas y verduras a la semana en Kilogramos

Tipos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Frutas																															
	8	5	7	6	5	9	7	6	8	10	9	8	5	10	7	9	6	9	8	7	6	5	5	7	6	4	8	7	9	7	
Verduras																															
	4	5	10	4	9	2	15	12	15	9	5	9	12	7	5	8	13	9	10	12	7	9	7	10	8	4	5	4	8	10	

Remplazando en la fórmula inicial

Población

Remplazando en la fórmula inicial

$$n = \frac{(78.956)(0.5 \times 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2(78.956 - 1) + (0.5 \times 0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{75.829,34}{198.35}$$

n= 382.

Se obtuvo que el número de encuestas sea de 382.

- ✓ La razón de que se utilizó en Z el 95% es por el nivel de seguridad que existe en la obtención de resultados
- ✓ En el margen de error se utilizó el 5% ya que se debe manejar con un margen de error.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

2.1 Reseña histórica de las parroquias

2.1.1. Chavezpamba

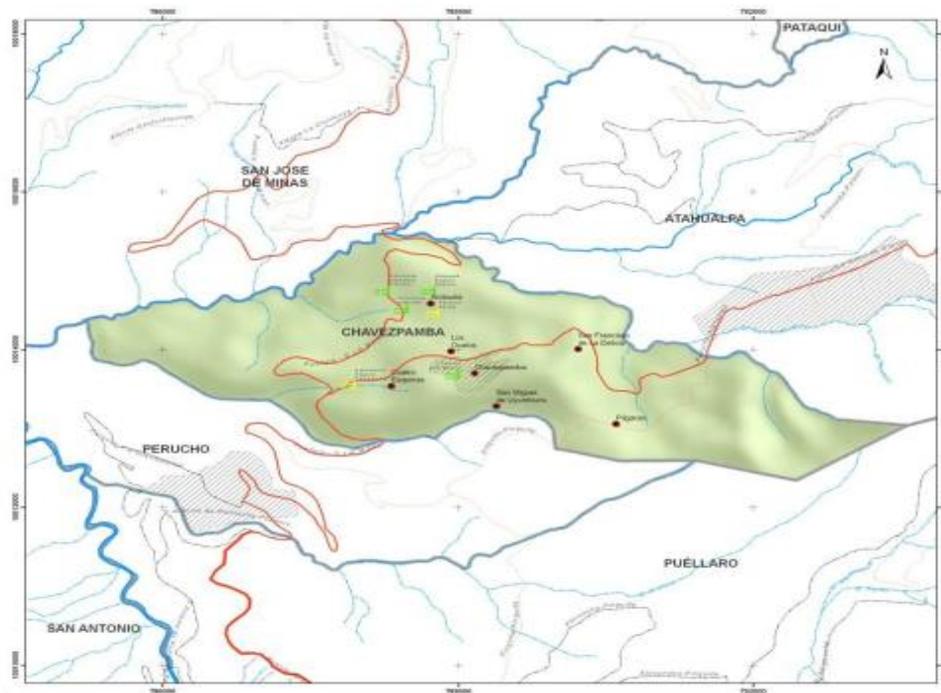


Figura 3 Mapa de Chavezpamba

Fuente: GADPP - DGPLA

El 11 de noviembre de 1942 fue designada a la categoría de parroquia esto se llevó a cabo en la administración municipal del señor Gonzalo Pesantes.

Los motivos que la parroquia lleva el nombre de CHAVEZPAMBA son las siguientes: en primer lugar en honor al primer habitante del sector ya que su nombre fue Manuel Antonio Chávez y en segunda razón es por la situación geográfica que la caracteriza, es decir "pamba", que significa llano.

Esta parroquia es la más joven del sector nor-central del cantón Quito, misma que se conservan tradiciones, leyendas, mitos y personajes que lucharon por hacer de Chavezpamba una parroquia.

Entre los gestores de la parroquialización tenemos el profesor Don Manuel María Pavón, Nicolás Almeida, profesor Ezequiel Gómez, Don Rafael Rosero, Don Santos Morales, Doña Rosario Bastidas, Don Segundo Gordillo y otros que tuvieron que luchar mucho, sin escatimar esfuerzo alguno, para hacer realidad su gran sueño.

Al transcurrir los años el sueño de ser una parroquia se hizo realidad, gracias a la gestión del Sr. Gonzalo Pesantes Lafebre, el Dr. Suárez Veintimilla, el Lic. Ortiz Bilbao, el periodista Viteri y otras dignidades que integraban el Concejo Municipal de Quito dieran la última discusión y dictaran la resolución, mediante decreto número 550. En tiempos pasados, estas tierras formaban parte de la hacienda de Don Manuel Freile Donoso, quién vendió gran parte de sus tierras a Don Agustín Félix (natural de Riobamba), una pequeña parte fue donada para la conformación de la ciudad (iglesia y plaza) y otra pequeña fue vendida para la construcción de casas y calles.

Tabla 3
Datos principales de Chavezpamba

Limites	Norte	Sur	Este	Oeste
	Parroquia San José de Minas, Parroquia Atahualpa con el Río Cuví.	Parroquia Puéllaro, Lomas de Pilgarán.	Parroquia Atahualpa, de Quebrada San Vicente.	Parroquia a Perucho (Quebrada Chaquiscahuico) Quebrada Yumbuco
Altitud	Se encuentra a 2.130 msnm.			
Clima	Lluvioso del mes de octubre y el mes de abril; y seco del mes de mayo hasta el mes de septiembre. En el centro poblado la temperatura media es de 16° C. en tanto que en la zona subtropical alcanza los 22° C			
Superficie	es de 12.28 Km ²			
Demografía	801 personas			

Fuente: GADPP - DGPLA

2.1.2. Perucho

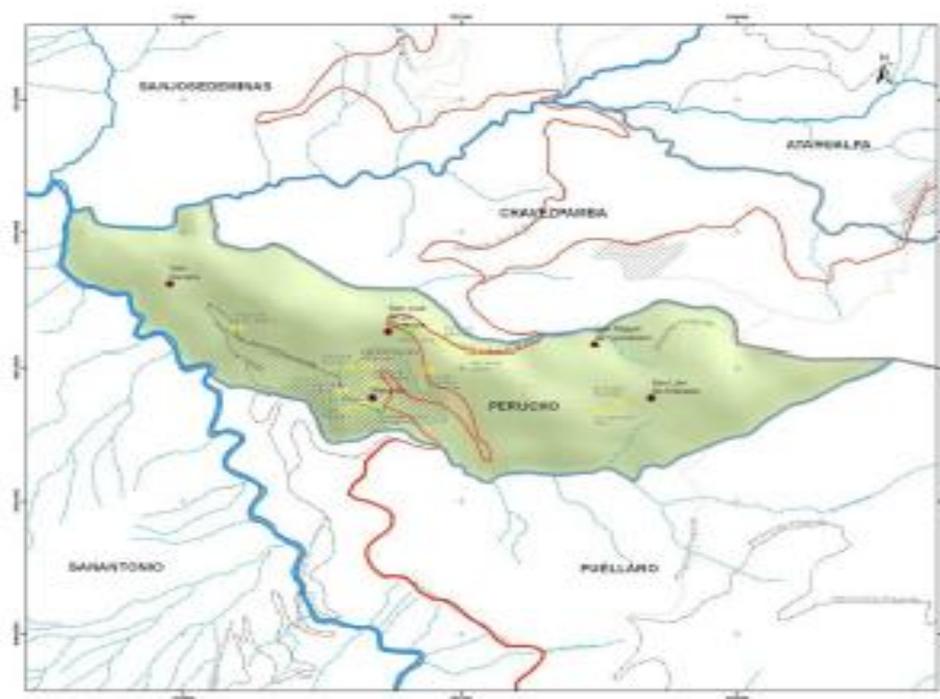


Figura 4 Mapa de Perucho.

Fuente: GADPP - DGPLA

La parroquia de Perucho tuvo lugar en la época prehispánica, Los primeros habitantes de Perucho nombre con el cual se les conocía se asentaron en los márgenes derechos de los ríos Guayllabamba y Pisque, llegando al nudo de Mojanda Cajas, hasta desembocar en el abra del río Guayllabamba.

Dicha parroquia fue muy ambicionada por los españoles por sus grandes extensiones territoriales, incluidas de servidumbre y semovientes. Los encomenderos dependían de los Corregidores de Otavalo, Cayambe o de Quito; inclusive se entregó encomiendas a los descendientes de Atahualpa, como un mecanismo para consolidar la dominación española, basándose en las estructuras sociales incásicas y estableciendo formas de cacicazgo.

Perucho fue una comunidad próspera gracias a la bondad de sus suelos y la explotación de la mano de obra local. En el año 1868 se produjo un terremoto en Ibarra provocando la destrucción total de esta comunidad dejando profundos rasgos un retraso en varios aspectos especialmente social y económico.

La aparición de plagas en los cultivos como el plateado en la chirimoya, la roya del café, el salitre que pudre las raíces de los árboles, entre otras, fueron las razones más que suficientes para que la gente emigre en la búsqueda de otras tierras, dejando a Perucho reducida en el número de habitantes.

La parroquia de Perucho estuvo conformado por otras parroquias que actualmente son independientes pero que continúan siendo parte del Distrito Metropolitano de Quito, este es el caso de Puéllaro, San José de Minas, Atahualpa y Chavezpamba.

En la actualidad, Perucho es la parroquia más pequeña de la zona norcentral del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 4
Datos principales Perucho.

Limites	Norte	Sur	Este	Oeste
	Parroquias Chavezpamba y San José de Minas	Parroquias Puéllaro y San Antonio	Parroquia Puéllaro	Parroquia San Antonio
Altitud	se encuentra a 1.833 m.s.n.m.			
Clima	El subtropical-húmedo de las cuencas hidrográficas hasta el frío de los páramos, cuenta con una temperatura que oscila entre los 16°C y 30°C.			
Superficie	es de 9,82 km ²			
Demografía	789 personas			

2.1.3. Puéllaro.

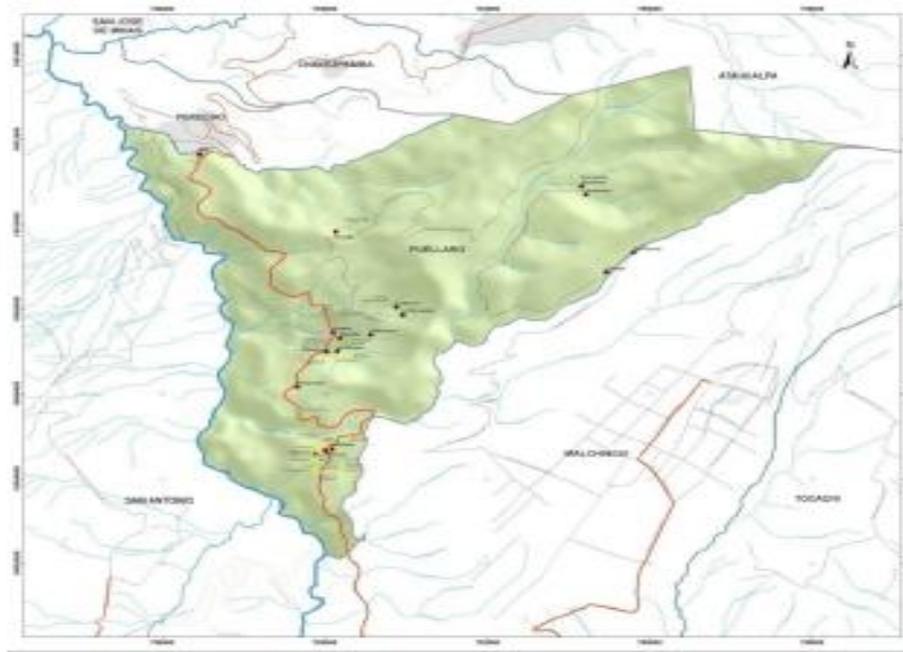


Figura 5 Mapa de Puéllaro.

Fuente: GADPP - DGPLA

Es una parroquia rural del cantón Quito de la provincia de Pichincha.

La población fue fundada por Pedro de Puelles (de ahí su nombre), a finales de 1534, sobre asentamientos indígenas que ya existían desde antes de los Incas.

Se levanta sobre una pequeña meseta a orillas del río Guayllabamba, en tierras que son en su mayor parte de origen volcánico.

Antiguamente fue dependiente de Perucho, en el año de 1850 designada a la categoría de parroquia.

En la época preincaica esta zona estaba formada por pequeños grupos poblacionales unidos por costumbres y procesos culturales de un grupo mayor confederado. Alchipichí lleva de la mano a la identificación de la parroquia, debido a que su nombre es de origen cayapa.

Después de la Independencia, Puéllaro pasó a pertenecer al Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Su economía se basa principalmente de la agricultura, es muy común encontrar árboles frutales en las propiedades aledañas, además de varios planteles avícolas.

El parque central está rodeado por dos edificaciones importantes: la iglesia antigua y la nueva iglesia.

Tabla 5
Datos principales Puéllaro.

Limites	Norte	Sur	Este	Oeste
	Parroquias Perucho Atahualpa Chavezpamba	Cantón Pedro Moncayo.	Cantón Pedro Moncayo.	Parroquia San Antonio de Pichincha .
Altura	2.120 m.s.n.m.			
Clima	Templado, seco y frío. La temperatura promedio es de 18,1°C.			
Superficie	59,23 km ² .			
Demografía	5.488 personas .			

2.1.4. Atahualpa

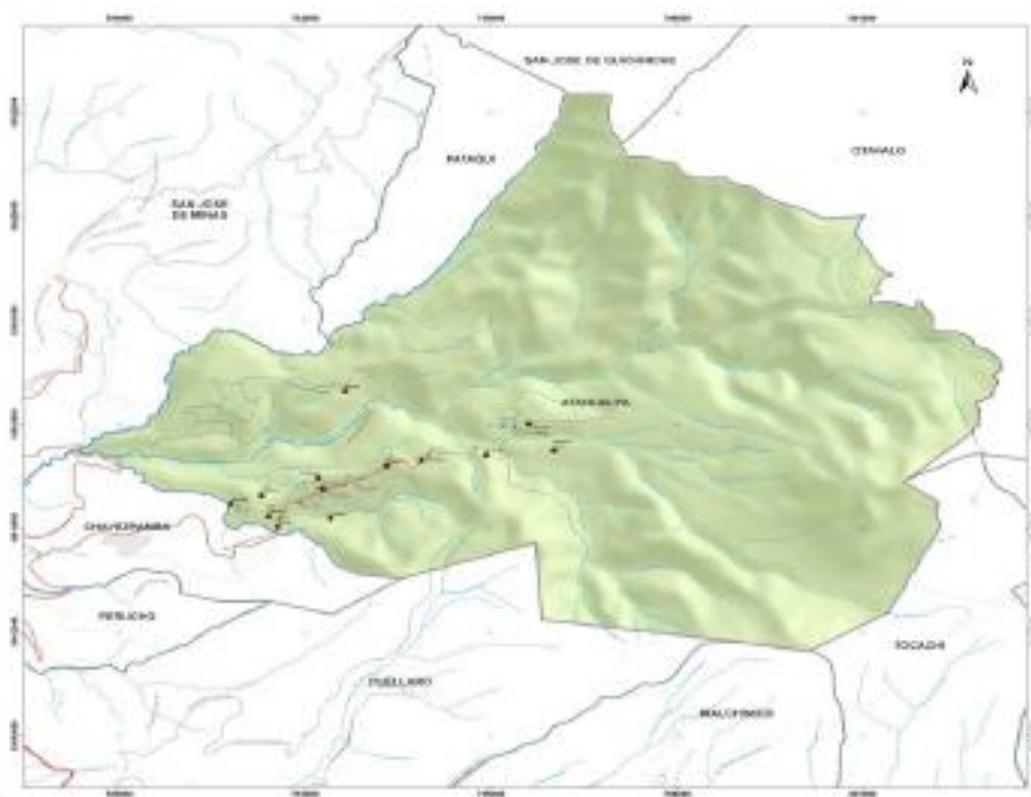


Figura 6 Mapa de Atahualpa.
Fuente: GADPP - DGPLA

La parroquia de Atahualpa su antigua denominación era “Habaspamba” que significa “planicie de habas”.

La zona fue poblada por la etnia Perucho, de cultura Cara, que pobló toda la zona centro norte de Pichincha.

Durante la Colonia fue parte de una extensa encomienda centrada en Perucho, en aquella época existió un adoratorio al sol y junto a él una laguna sagrada llamada El Machay donde vivía el gran sacerdote que administraba las ceremonias, rituales y las curaciones a todos los peregrinos que acudían al lugar.

El 1 de Agosto de 1894 a través de una Ordenanza emitida por el Concejo Municipal de Quito se eleva a parroquia integrada al cantón Quito.

El nombre de Atahualpa fue propuesto por el concejal Alejandro Cárdenas, como homenaje al Rey quiteño Atahualpa.

Por 25 años, los pobladores luchan por independizarse, formando un comité que consigue anexar nuevamente a la Parroquia al cantón Quito, el 28 de julio de 1936.

El decreto que reconoce a la parroquialización de Atahualpa, se registra en el Boletín Municipal del cantón Quito el 16 de enero de 1954.

Tabla 6
Datos principales Atahualpa.

Limites	Norte	Sur	Este	Oeste
	Provincia de Imbabura Parroquia San José de Minas	Parroquia Chavezpamba	Provincia de Imbabura	Parroquia San José de Minas
Altitud	1.533 m.s.n.m			
Clima	Subtropical, templado y frío.			
Superficie	es de 84,78 Km ²			
Demografía	1901 personas			

cuanto a atractivos naturales se encuentran cascadas, aguas termales, miradores.

Los habitantes de San José de Minas son devotos de la Virgen de la Caridad y su fiesta prácticamente coincide con el aniversario de parroquialización; pues ambas fechas tienen lugar en el mes de septiembre.

Tabla 7
Datos principales San José de Minas.

Limites	Norte	Sur	Este	Oeste
	Río Pataquí.	Zona De Nieblí Y Los Reales	Río Piganta Y Cubí, Parroquias De Atahualpa, Chavezpamba Y Perucho	Ríos Pamplona Y Llurimaguas
Altitud	2.440 m.s.n.m.			
Clima	Subtropical, templado y frío.			

2.2 Procesos productivos

Cuando hablamos de procesos productivos hacemos referencia a la serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio.

Cabe mencionar que las operaciones, suceden de una manera dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las materias primas utilizadas, los elementos de entrada (**factores**, las **materias primas**) pasan a ser elementos de salida (**productos**, están destinados a la venta al consumidor), tras un proceso en el que se incrementa su valor, para más luego colocarlo en el mercado para ser comercializado.

De manera general queremos indicar que el proceso productivo involucra desde el diseño, la producción misma del producto hasta el consumo del mismo por parte de los consumidores. Debemos tener en cuenta que en

este proceso participan recursos físicos, económicos, tecnológicos y humanos.

2.2.1 Descripción de procesos

Según (JOSE ANTONIO PEREZ FERNANDEZ DE VELASCO, 2010, pág. 51) define proceso como secuencia (ordenada) de actividades (repetitivas) cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente.

Según la ISO 9000 define proceso como: conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, los cuales transforman elementos de entrada en resultados. Entendiendo valor como “Todo aquello que se aprecia o estima” por el que percibe al recibir el producto (clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad) obviamente, valor no es un concepto absoluto sino relativo. O más sencillamente “Secuencia de actividades que tiene un producto con valor”

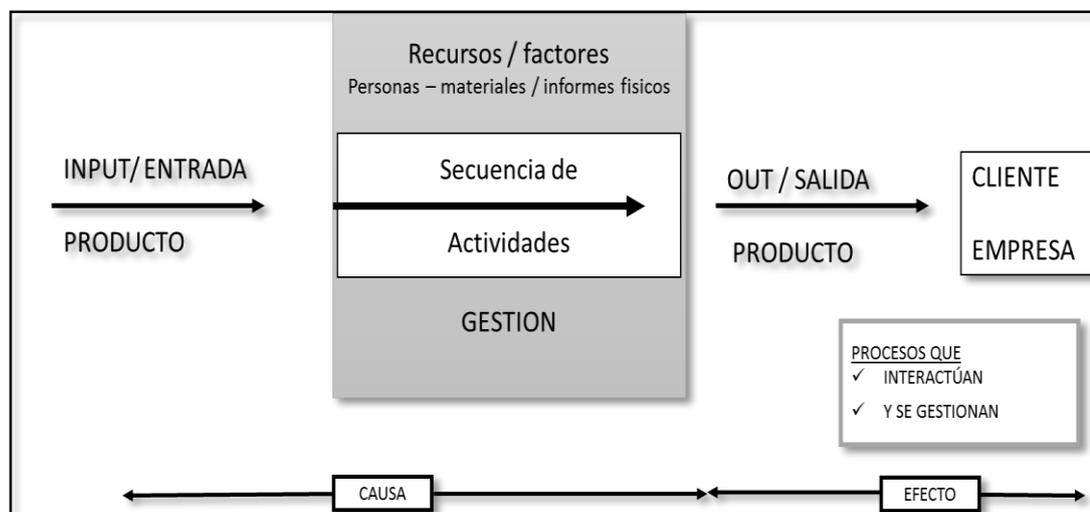


Figura 8 Descripción de procesos.

FUENTE: (JOSE ANTONIO PEREZ FERNANDEZ DE VELASCO, 2010, pág. 53)

La descripción de los procesos se desarrolla con la utilización de elementos gráficos, principalmente con diagramas que pueden ser de mayor o menor complejidad.

Cuando se analiza y se diseñan procesos para transformar recursos en bienes y servicios se plantea en siguiente tipo de preguntas:

- ¿Se diseña el proceso para alcanzar ventajas competitivas en términos de diferenciación, rapidez de respuesta o bajo costo?
- ¿Elimina el proceso los pasos que no añaden valor?
- ¿Maximiza el proceso el valor ofrecido al cliente desde el punto de vista de éste?
- ¿Conseguirá pedidos el proceso?

Diferentes herramientas nos ayudaran a comprender las complejidades del diseño y rediseño de procesos. Son formas sencillas de dar sentido a lo que pasa o debe pasar en un proceso.

METODO ACTUAL		METODO PROPUESTO					
TEMA: RECOLECCION DE PRODUCTOS AGRICOLAS		FECHA					
		GRAFICO N° 1					
		ELABOADO POR MONICA DELGADO Y DANIELA GARCES					
DIST. EN PIES	TIEMPO EN MINUTOS	SIMBOLOS DEL GRAFICO					DESCRIPCION DEL PORCESO
		○	⇒	□	D	▽	Preparación de la tierra
		○	⇒	□	D	▽	Selección de semillas
		○	⇒	□	D	▽	Siembra
		○	⇒	□	D	▽	Inspección visual
		○	⇒	□	D	▽	Riego de fertilizantes
		○	⇒	□	D	▽	Cosecha
		○	⇒	□	D	▽	Traslado a centro de acopio
		○	⇒	□	D	▽	Almacenamiento temporal
		○	⇒	□	D	▽	Lavado de hortalizas
		○	⇒	□	D	▽	Selección de hortalizas
		○	⇒	□	D	▽	Empacado
		○	⇒	□	D	▽	Colocación en estante final
		Operación	Transporte	Inspección	Entrega	Almacenamiento	

Figura 9 Proceso de recolección de productos agrícolas.

En el gráfico de procesos se utiliza símbolos, tiempo y distancias para proporcionar de forma objetiva y estructurada de analizar y registrar las actividades que constituyen un proceso nos permite centrarnos en las actividades que añaden valor. La identificación de todas las operaciones con valor añadido nos permite determinar el porcentaje de valor añadido sobre el total de las actividades.

Se ha tomado en cuenta el proceso de recolección de productos agrícolas de una manera general, en la cual se observa cada paso desde la preparación de la tierra hasta la colocación en estante final.

2.3 Análisis situacional

2.3.1 Análisis del entorno

2.3.1.1. Análisis Macro Ambiente

2.3.1.1.1 Entorno Político

2.3.1.1.1.1. Poderes del Estado

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales los cuales son:

- Poder Ejecutivo,
- Poder Legislativo
- Poder Judicial
- Poder Electoral
- Poder de participación ciudadana.

2.3.1.1.1.1.1. Poder Ejecutivo

De acuerdo a la (Constitución de la república del Ecuador, 2009, pág. art 141) la función ejecutiva es ejercida por el Presidente de la República, es el jefe del estado y del gobierno responsable de la administración pública. Actualmente ejercida por el Eco. Rafael Correa Delgado acompañado de su vicepresidente, Ing. Jorge Glas.

De acuerdo al artículo 147 de la constitución ecuatoriana el poder ejecutivo ejecuta las siguientes funciones, las cuales se debe tomar en cuenta para la ejecución del proyecto.

- Cumplir y hacer cumplir la constitución, las leyes, tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia.
- Establecer las políticas generales de Estado.
- Aprobar planes de desarrollo y verificar su cumplimiento.
- Detallar y administrar las políticas públicas de la función ejecutiva.

- Fijar la política exterior, suscribir y ratificar los tratados internacionales.
- Mantener estabilidad económica.
- Controlar la política del ministerio a su cargo.
- Ejecutar las demás atribuciones que establezcan las leyes y otras normas jurídicas.
- Presentar anualmente a la Asamblea Nacional, objetivos que el gobierno se propone alcanzar durante el año siguiente.
- Emitir la proforma del Presupuesto General del Estado a la Asamblea Nacional, para su aprobación.
- Designar y cambiar ministros de Estado y demás servidores públicos cuya nominación le corresponda.

El poder ejecutivo es fundamental, ya que vela por la ejecución de las leyes que conforman la constitución, entre las cuales tenemos: tratados internacionales. Disminución y mantenimiento del riesgo país y estabilidad económica.

- Para el proyecto que se presenta es una oportunidad ya que si es el país existe estabilidad política aumentará la productividad del proyecto y se trabajará adecuadamente.

2.3.1.1.1.2. Poder Legislativo

Tomando en cuenta la (Constitución de la república del Ecuador, 2009) en el artículo 118 La Función Legislativa es administrada por la Asamblea Nacional la misma que se encuentra conformada por asambleístas elegidos por un periodo de 4 años, los cuales deben:

- Regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales, tipifican infracciones y establecer las sanciones según corresponda.

- Impulsar y establecer los mecanismos de control, así como los procedimientos para la designación de las autoridades que le corresponde, de acuerdo con la Constitución y la ley.
- Dictar los reglamentos relacionados con la organización judicial y todos aquellos que sean necesarios para asegurar la independencia de los jueces y la eficaz prestación de los servicios de la Justicia

Existen casos en los cuales cambia la política administrativa del país, a excepción de las parroquias, entre las principales funciones del poder legislativo están:

Posesionar al presidente y vicepresidente

- Crear modificar o suprimir tributos mediante ley
- Aprobar o no los tratados internacionales
- Fiscalizar los actos de las funciones ejecutivas, electoral y de transparencia
- Aprobar el presupuesto general del estado.

El proyecto que se detallará se basará en leyes o reglamentos que permitirán un desarrollo económico favorable, razón por la cual se considera una oportunidad para el mismo.

- Poder legislativo es una oportunidad por la razón que existen mecanismos de control que rigen en el Ecuador mediante la constitución.

2.3.1.1.1.3. Poder Judicial

De acuerdo a (Constitución de la república del Ecuador, 2009) en el artículo 167 La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su entidad primordial y por la Corte Nacional de Justicia. Tomando en cuenta que cumple las siguientes funciones:

- Autonomía administrativa, económica y financiera, además administrará justicia sujeta a la constitución
- Promover la acción judicial en defensa de la legalidad;
- Proteger la independencia de los órganos jurisdiccionales y por la recta administración de justicia;
- Representar en los procesos judiciales a la sociedad;
- Investigar un delito.
- Formar leyes.

Al gozar de una justicia clara y transparente se genera una oportunidad para emprender el proyecto, ya que se disminuirá la delincuencia y el nivel porcentual de delitos, tomando en cuenta que la justicia emplea leyes que ayudan al sector agrícola.

2.3.1.1.1.1.4. Poder Electoral

De acuerdo a la (Constitución de la república del Ecuador, 2009) en el artículo 217 se garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. El poder electoral cumple las siguientes funciones:

- Organizar, dirigir, vigilar y garantizar transparencia en los procesos electorales.
- Controlar la propaganda y el gasto electoral
- Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales
- Poder Electoral en este aspecto dicho poder es irrelevante para el proyecto.

2.3.1.1.1.5. Poder de participación ciudadana

Formado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano.

- Poder encargado de promover planes de transparencia y control público, también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, es el mecanismo encargado de rendir cuentas al Ecuador.
- Fomentar la participación ciudadana, estimulando procesos de deliberación pública y propiciar la formación en ciudadanía, valores, transparencia y lucha contra la corrupción.
- Solicitar a las entidades de la Función para que actúen en forma obligatoria sobre los asuntos que ameriten intervención a criterio del Consejo.
- investigar denuncias sobre actos u omisiones que afecten a la participación ciudadana o generen corrupción.
- Emitir informes que determinen la existencia de indicios de responsabilidad, formular las recomendaciones necesarias e impulsar las acciones legales que correspondan.

En orientación hacia el proyecto es una oportunidad ya que disminuyendo la corrupción serán más fáciles y más seguros los contratos o tramites que se realice con futuros compradores o proveedores

- Poder de participación ciudadana en esta aspecto dicho poder es irrelevante para el proyecto.

2.3.1.1.2. Entorno Legal

2.3.1.1.2.1. Principales leyes que rigen el sector productivo

2.3.1.1.2.1.1. Código de Comercio

El código de comercio rige obligaciones de sus comerciantes en sus operaciones mercantiles y en los actos y contratos de comercio aunque sean ejecutados por no comerciantes en el código de comercio artículo 3 los literales del 1 al 8 dicen que toda actividad de venta y compra se considera comercio, la cual cumple con la función de regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial, fortalecer el aparato productivo y la producción nacional

El código de comercio es una oportunidad, ya que se debe regir a las leyes del país tomando en cuenta que se realizará un excelente manejo de leyes comerciales y jurídicas

2.3.1.1.2.1.2. Código de Producción.

- De acuerdo al (Código de Producción , 2009) en su artículo 33 menciona que todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los regímenes que estable la ley de régimen tributario interno, en el código de producción menciona además el correcto funcionamiento de las actividades de producción de la empresa. Art. 117.
- Normas técnicas El INEN definirá y establecerá las normas técnicas para los productos y subproductos y concederá los certificados de calidad respectivos,
- Primeramente lo positivo: el proyecto reconoce la necesidad de la inversión privada para lograr el desarrollo del país. Señala que la sola inversión pública no podrá hacerlo

Tomando en cuenta el código de producción es beneficioso para el proyecto, ya que los productos serán más competitivos.

2.3.1.1.2.1.3. Ley de Régimen Tributario Interno

- De acuerdo a la (Ley de Régimen Tributario Interno , 2009) en su Artículo 1 al artículo 96 se establece el cobro de impuestos a sociedades y a personas naturales. Es el cobro de una Serie de impuestos los cuales son IMPUESTO A LA RENTA el cual consiste en un impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, INGRESOS DE FUENTE ECUATORIANA, Los que significa el porcentaje que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter,
- Regula EXENCIONES, DEPURACIÓN DE LOS INGRESOS, BASE IMPONIBLE, CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS
- El Código tributario regula las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.
- Para estos efectos, entiéndase por tributo los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora

Las obligaciones tributarias que se deben cumplir se las realizará en tiempo que las leyes lo determinen.

2.3.1.1.2.1.4. Régimen Municipal Tributario

Al igual que el régimen tributario interno el (Régimen Municipal , 2009) en el artículo 1al 96 se establece el cobro de impuestos a sociedades y a personas naturales, pero en distrito metropolitano de quito se deberá seguir una serie de pasaos los cuales son la obtención de la patente, permiso de bomberos, certificado de salubridad y la obtención del RUC, el pago del impuesto a la renta y del IVA

Las Municipalidades tienen la capacidad de:

- Aprobar su organización interna y su presupuesto
- Administrar sus bienes y rentas
- Crear, modificar y suprimir contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos municipales
- Organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales de su responsabilidad.
- Planificar el desarrollo urbano y rural de sus circunscripciones y ejecutar los planes y los programas correspondientes.
- Participar en la gestión de las actividades y servicios inherentes al Estado.

Se debe pagar el IVA, ya sea mensuales o semestrales, tomando en cuenta que es de manera obligatoria.

2.3.1.1.2.1.5. Código de Trabajo

El artículo 1 menciona que el código de trabajo tiene la función de regular las relaciones entre empleador y trabajador y se aplica a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Siendo el trabajo un derecho y un deber social.

En este código de trabajo sobresale unos artículos los cuales menciona el

- Pago del décimo cuarta remuneración
- Décima tercera remuneración,
- Vacaciones,
- Fondos de reserva.

Las actividades principales y disposiciones que regulan el código de trabajo se nombran a continuación.

Las disposiciones

- Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados
- Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores

Las actividades

- Tipos de contratos
- Efectos de contratos
- Duración de las jornadas y descansos obligatorios
- Salarios
- Trabajo de mujeres

2.3.1.1.2.1.6. Ley de Propiedad Intelectual

De acuerdo con la (Ley de Propiedad Intelectual, 2009)**Art. 1.-** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad Intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión De la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en El Ecuador. Además regula

- Los derechos de autor y derechos conexos.
- La propiedad industrial, que abarca, entre otros Elementos, los siguientes:
 - A. Las invenciones;
 - Los dibujos
 - modelos industriales

Se sancionará a la empresa que tenga el mismo nombre que el proyecto, es decir que todo debe ser original.

2.3.1.1.2.1.7. Ley de Seguridad Social

Esta ley de acuerdo al Art. 2. De la (Ley de Seguridad Social , 2009)- cumple con la función de Sujetos de protección.- los cuales son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a) El trabajador en relación de dependencia;
- b) El trabajador autónomo;
- c) El profesional en libre ejercicio;
- d) El administrador o patrono de un negocio
- e) El dueño de una empresa unipersonal;
- f) El menor trabajador independiente;

Para el proyectó si es favorable por la razón de que el empleador o trabajador se encuentran en todo momento sujetos a la ley de seguridad social

2.3.1.1.2.1.8. Organizaciones que rigen la actividad del sector

- **Municipio**

Art. 11.- A la municipalidad le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no

competa a otros organismos gubernativos. Los fines esenciales del municipio, de conformidad con esta Ley, son los siguientes: Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales. Las actividades principales que regula el ministro son

- La satisfacción de la ciudadanía
- Seguridad de la ciudadanía
- Transporte a la ciudadanía
- Servicios básicos a toda la ciudadanía.

Para la ruta escondida es importante, ya que el Municipio colaborará con el mejoramiento de las vías, lo cual ayudará en la transportación de los productos.

Para el proyecto es muy favorable por la razón de que el municipio se encarga de obras como mejoramiento de las vías, seguridad en las vías lo cual es muy satisfactorio para el proyecto.

- Ministerio de Agricultura Ganadería
- Esta ley norma o clasifica los distintos productos ya sean agrícolas poco sensibles y productos agrícolas sensibles, además clasifica a los productos de tendencia animal es decir productos de carne de res y otros. Las actividades que regula esta ley son:
 - Tipos de animales de producción
 - Forma de producción
 - Calidad de producción
 - Formular las políticas para el desarrollo del Sector Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural.

- Orientar y dirigir la formulación de los planes, programas y proyectos que requiere el desarrollo del sector Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, y en general de las áreas rurales del país.
- Presentar los planes y programas del sector que deban ser incorporados al Plan Nacional de Desarrollo.
- Preparar y presentar al Congreso de la República, de acuerdo con la agenda legislativa del Gobierno Nacional, los proyectos de ley relacionados con las funciones del sector.
- Definir, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior, la negociación o convenios internacionales del sector.
- Crear, organizar, conformar y asignar responsabilidades a grupos internos de trabajo, mediante resolución, teniendo en cuenta la estructura interna, las necesidades del servicio y los planes y programas trazados por el Ministerio, y designar al funcionario que actuará como coordinador de cada grupo.
- Crear, conformar y asignar funciones, mediante resolución, a los órganos de asesoría y coordinación que considere necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- Dirigir y coordinar lo relacionado con el Control Interno Disciplinario.
- Las demás previstas en la ley y las que por su naturaleza le correspondan o le sean delegadas por el Presidente de la República.
- Este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

- Regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos.

- **SRI.**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. Las actividades principales son :

- Cobro del IVA .
- Cobro de la renta.
- Herencias.
- Matriculación de automotores entre otros.

El proyecto cumplirá con las leyes del Estado y ayudará para que el proyecto sea competitivo en el mismo, tomando en cuenta que se debe obtener los permisos correspondientes.

2.3.1.1.3. Entorno Económico

2.3.1.1.3.1. Inflación Anual del 2015

Según (Blak Leland T. , 2001) La inflación es un incremento en la cantidad de dinero necesaria para obtener la misma cantidad de producto o servicio antes de la presencia del precio inflado. La inflación ocurre porque el valor del dinero a cambiado, se ha reducido y como resultado se necesitan más dólares para menos bienes.

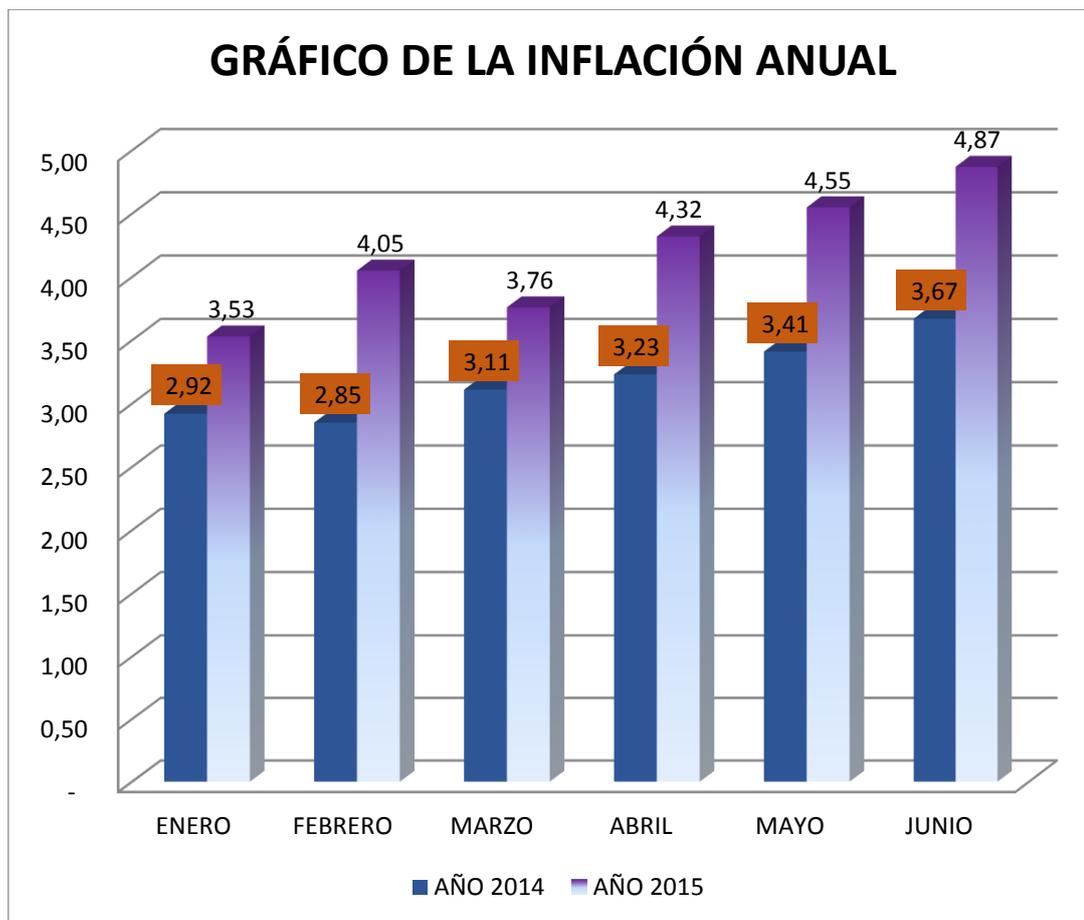


Figura 10 Gráfico de la inflación anual.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, 2015)

La inflación ha tenido un aumento de alrededor un dígito tomando en cuenta el primer semestre de los años 2014 y 2015.

La inflación se convierte de manera favorable para el proyecto, ya que se puede estabilizar los precios con sus consumidores.

2.3.1.1.3.2. INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO

La división anual por divisiones de consumo se refiere a la inflación que ha tenido cada sector tomando en cuenta la adquisición de los pobladores que se tiene en el país, es decir el incremento de los precios que debe pagar el consumidor para obtener su producto.

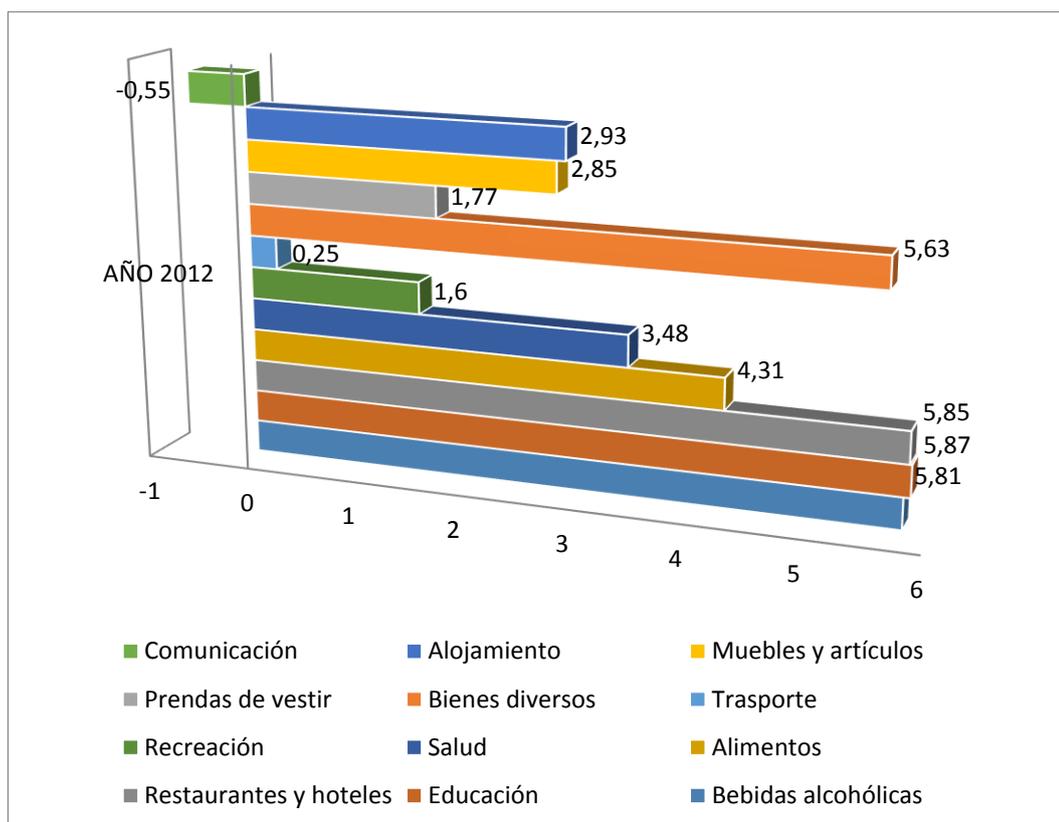


Figura 11 Inflación anual por divisiones de consumo.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, 2015)

El consumo de alimentos tiene un 4.31%, la inflación del sector de restaurantes un 5.85%, es decir que tienen una inflación moderada y se puede mantener los precios de los productos en el mercado, se debe tomar en cuenta que varios productos ingresan al país a precio más bajo.

2.3.1.1.3.3. Inflación por sector económico

La inflación por sector económico es la el incremento de los precios que debe poner los proveedores para poder ofrecer su producto en el mercado.

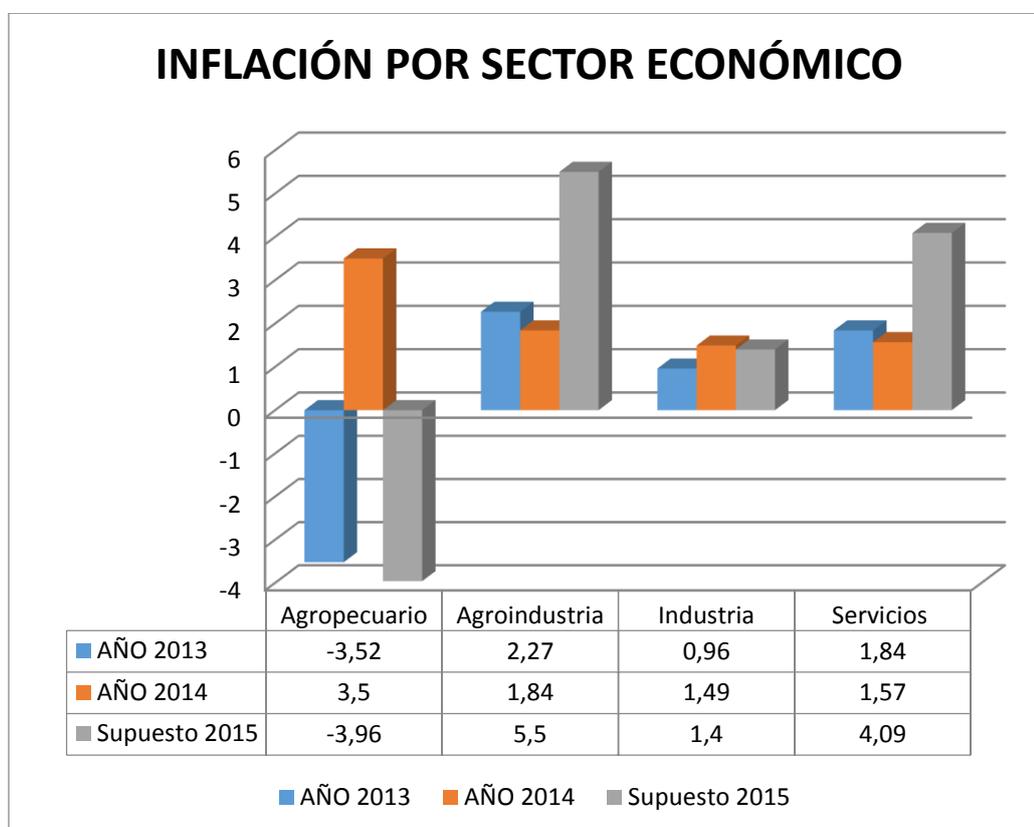


Figura 12 Inflación por sector económico.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, 2015)

Los productos no han sufrido una variación considerable, tomando en cuenta que los porcentajes han subido de manera considerable, menos a dos dígitos.

Tomando en cuenta que la inflación anual es del 4.87%, pero la inflación del sector agrícola es del 1.84% lo cual significa que para el proyecto los precios de sus productos son constantes, estables sin ingresar los precios a una especulación excesiva

2.3.1.1.3.4. Tasa de interés activa.

La tasa de interés activa es el porcentaje que el banco obtiene a su favor por los servicios de crédito que ofrece, tomando en cuenta las disposiciones del banco central y a las condiciones del mercado.

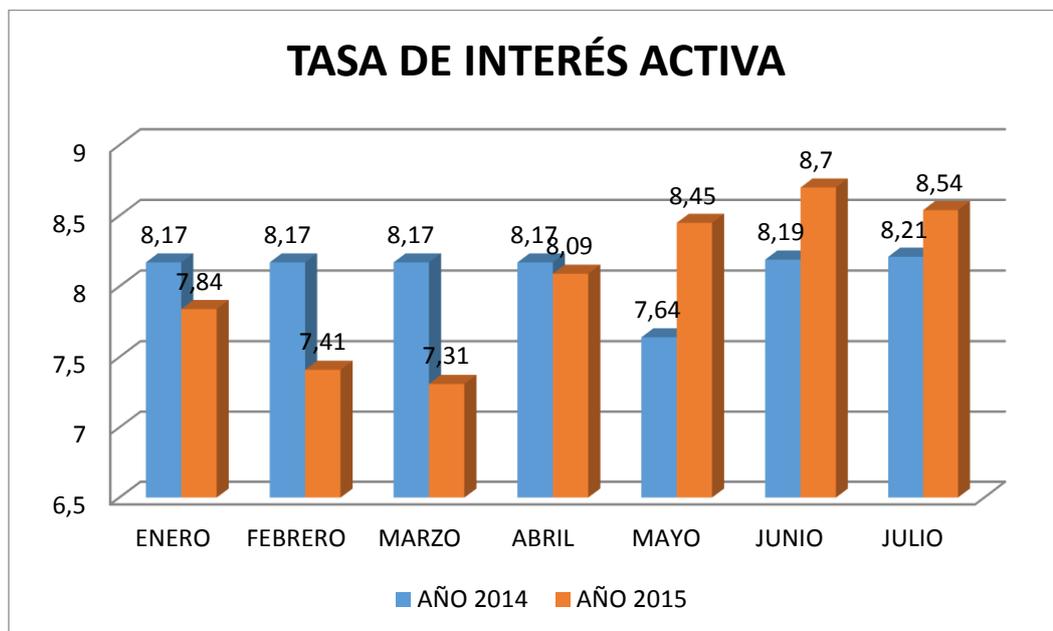


Figura 13 Tasa activa.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, 2015)

Según al boletín presentado por el Banco Central de determino que la tasa de interés activa en junio del 2014 era del 8.21% y en el 2015 es del 8.54% que significa que es favorable al momento de realizar un préstamo en un banco público. Además la tasa de interés actual es tan solo de un dígito lo que señala que la inflación puede disminuir en el transcurso del año.

La tasa de interés activa es moderada, motivo por el cual se considera una oportunidad para la ejecución del proyecto.

2.3.1.1.3.5. Tasa de interés pasiva.

Es el interés que el banco paga a quienes han depositado dinero en el mismo, a quienes han hecho inversiones, tomando en cuenta que la tasa pasiva lo establece el Banco central.

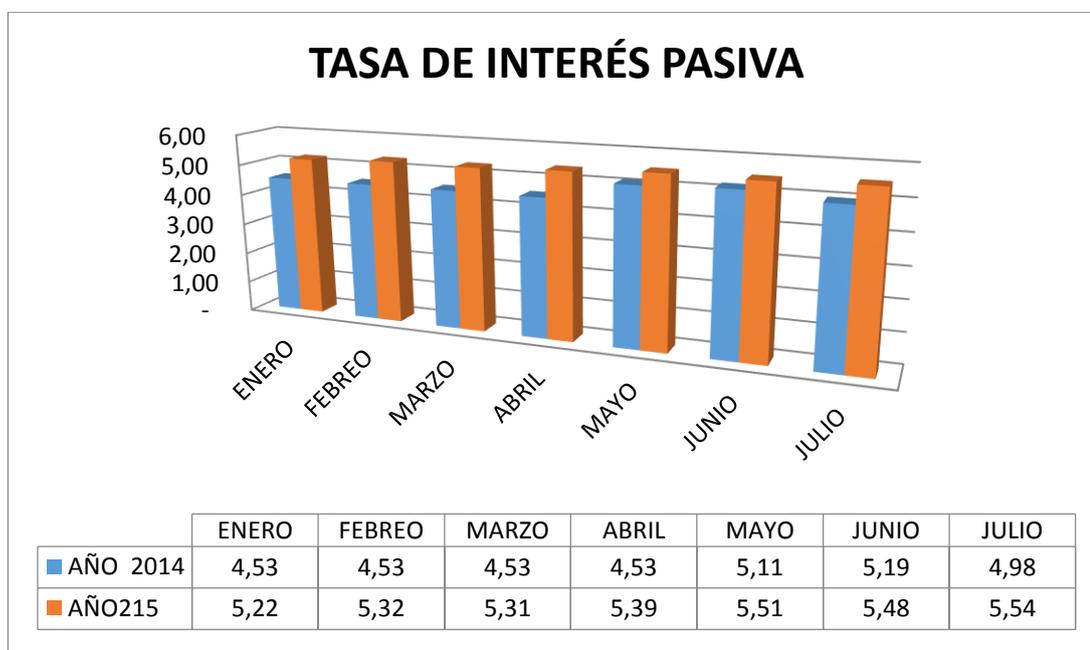


Figura 14 Tasa de interés pasiva.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, 2015)

De acuerdo al informe del Banco central se determinó que la tasa pasiva ha aumentado en el transcurso de los años 2014 que se encontraba con una tasa pasiva del 4.98% y en el 2015 en tan solo en el transcurso de 12 meses la tasa pasiva se encuentra con un 5.54%. Para el proyecto es irrelevante la actividad de la tasa de interés pasiva, ya que el proyecto invertirá en la producción de la empresa.

El incremento de la tasa de interés pasiva es una oportunidad, ya que tendremos mayor interés a favor del proyecto al momento de ser implementado.

2.3.1.1.3.6. Tasa de crecimiento de las industrias.

Cuando nos referimos a esta variable da el porcentaje de incremento anual en la producción industrial. La actividad manufacturera es muy importante dentro de la economía. En general cuando hablamos de industria se hace referencia al proceso en el cual se transforma una materia prima en un producto final o que puede servir de insumo a otros procesos productivos.

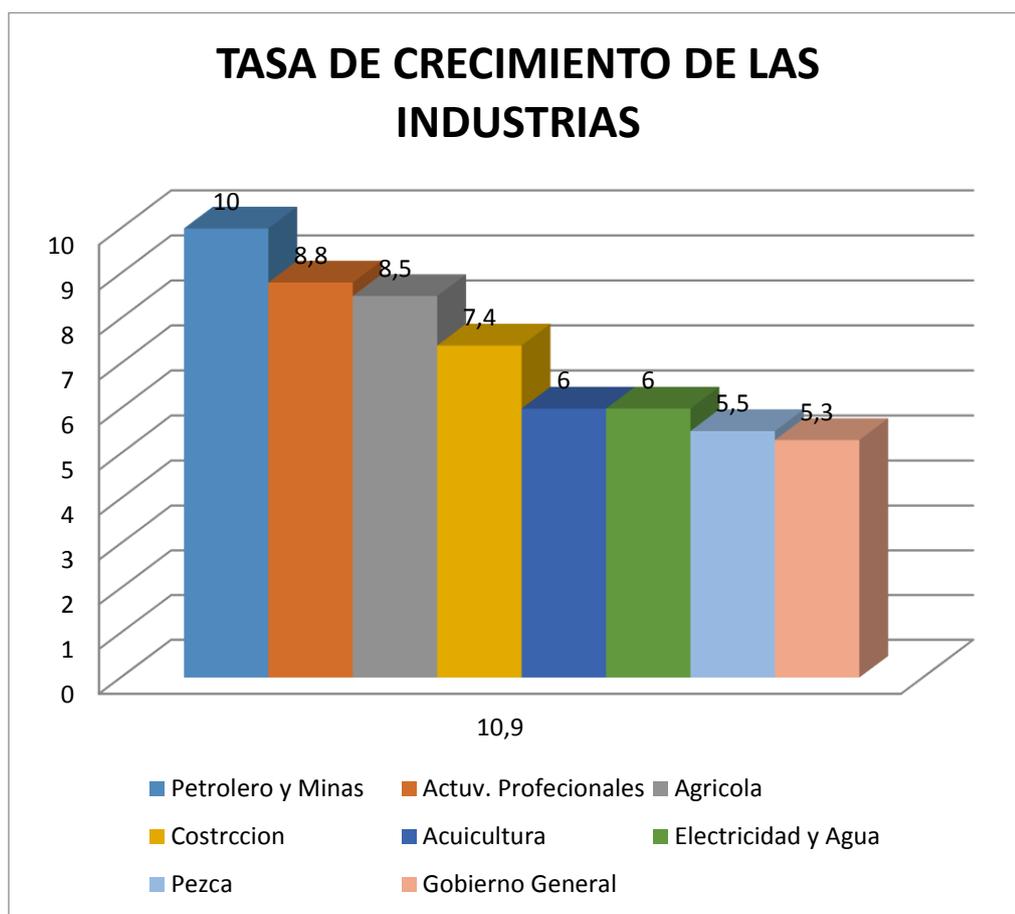


Figura 15 Tasa de crecimiento de las industrias.

Fuente: (BANCO CENTRAR DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Como podemos observar en el gráfico el sector agrícola tiene un crecimiento industrial del 8.5%, lo que conlleva a una oportunidad hacia el proyecto por la razón que hay un incremento en las exportaciones de productos agrícola, por lo cual es motivo de oportunidad para el proyecto.

2.3.1.1.3.7. CONTRIBUCION DE LAS INDUSTRIAS A LA VARIACION DEL PIB

El PIB está formado por industrias como: alojamiento, actividades profesionales, construcción, electricidad y agua, gobierno general, petróleo y minas, agrícola, acuicultura y pesca, cada una aportan para el crecimiento del PIB y la economía del país.

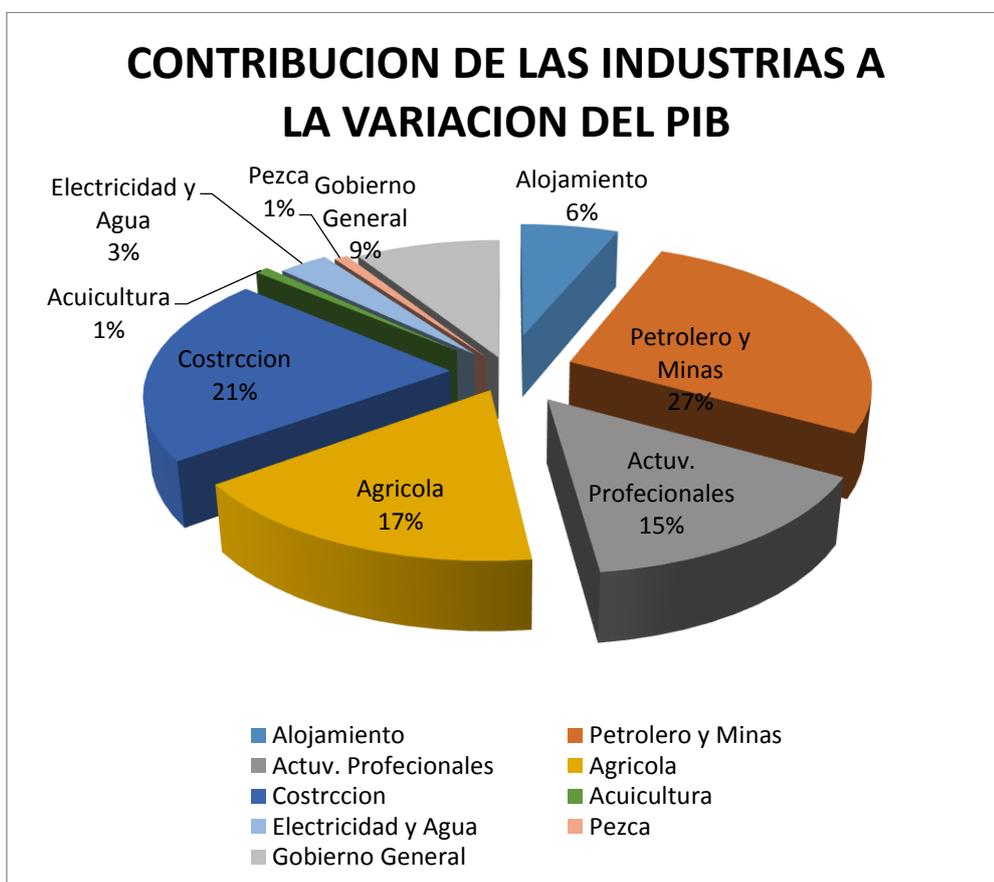


Figura 16 Contribución a de las industrias a la variación del PIB.

Fuente: (BANCO CENTRAR DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

La variación porcentual de crecimiento en la aportación del PIB vemos que el sector agrícola se encuentra en el puesto número tres, con un 17% de contribución al crecimiento del PIB, superado por el sector petrolero.

Este valor porcentual del crecimiento en el PIB significa para el proyecto una gran oportunidad por la razón que se ha aumentado la demanda de productos agrícolas tanto nacional como extranjero.

2.3.1.1.3.8. PIB

El PIB es toda la producción que se ha realizado en un país, dentro de un periodo que comprende desde el primero de enero de un determinado año hasta el treinta y uno de diciembre del mismo año. TABLA 8 PIB

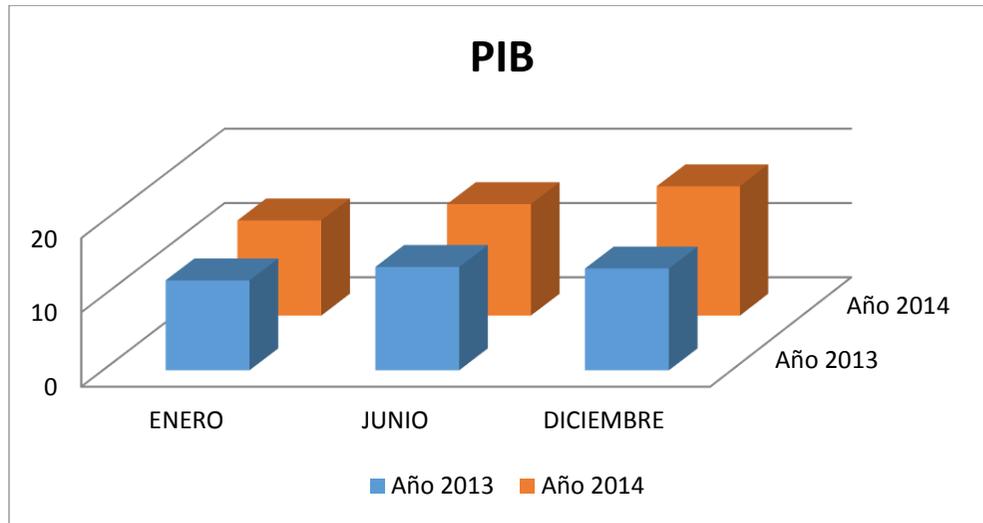


Figura 17 PIB

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Se debe tomar en cuenta que el PIB en el año 2013 fue 13.70% y en el año 2014 fue de 17,40%, es decir que la producción del Ecuador ha tenido un incremento significativo lo cual es favorable para la ejecución del proyecto ya que ha aumentado la demanda de los productos nacionales y podemos ofertar los productos agrícolas.

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	17.40 %
Noviembre-30-2014	16.70 %
Octubre-31-2014	16.60 %
Septiembre-30-2014	16.50 %
Agosto-31-2014	15.20 %
Julio-31-2014	15.10 %
Junio-30-2014	15.00 %
Mayo-31-2014	13.20 %
Abril-30-2014	12.80 %
Marzo-31-2014	12.80 %
Febrero-28-2014	12.90 %
Enero-31-2014	12.80 %
Diciembre-31-2013	13.70 %
Noviembre-30-2013	13.60 %
Octubre-31-2013	13.30 %
Septiembre-30-2013	13.30 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %

FECHA	VALOR
Julio-05-2015	831

2.3.1.1.3.9. Riesgo país.

Cuando nos referimos a riesgo país hacemos referencia al grado de incertidumbre o de riesgo que se tiene al invertir en un país extranjero.

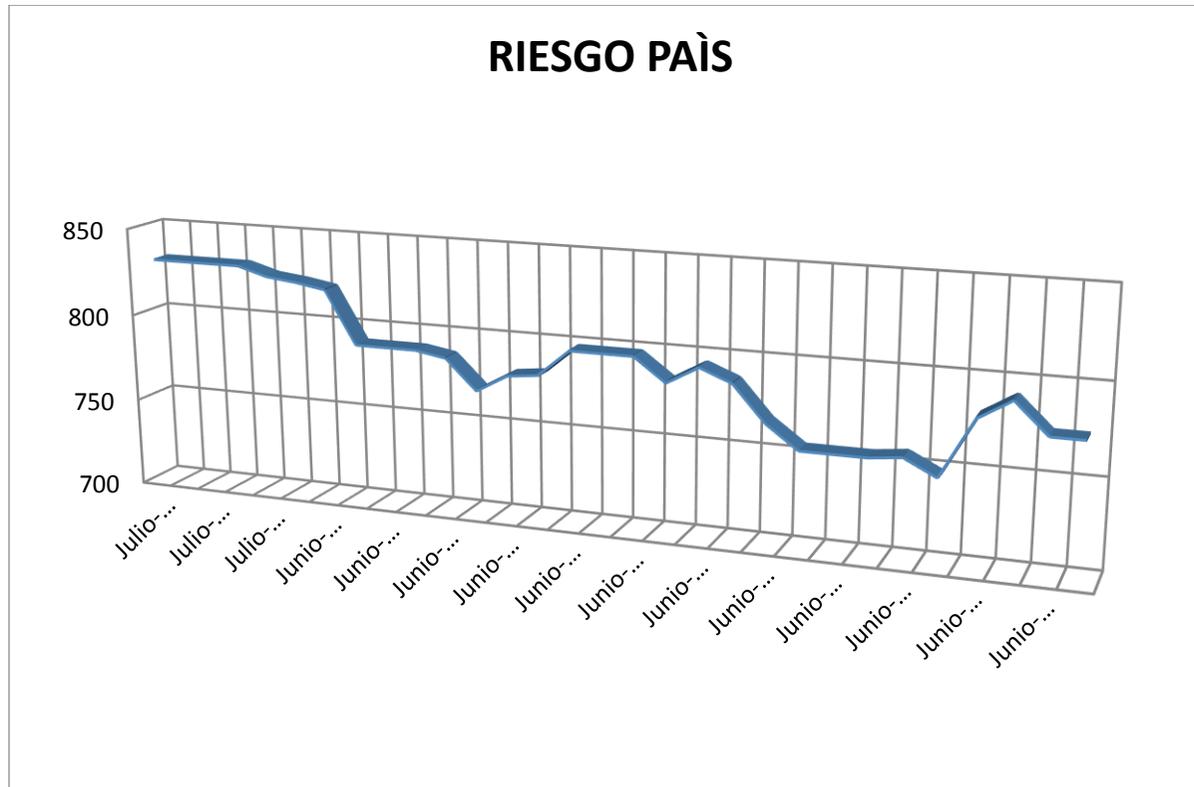


Figura 18 Riesgo país.

Fuente: (BANCO CENTRAR DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Julio-04-2015	831
Julio-03-2015	831
Julio-02-2015	831
Julio-01-2015	826
Junio-30-2015	824
Junio-29-2015	821
Junio-28-2015	791
Junio-27-2015	791
Junio-26-2015	791
Junio-25-2015	788
Junio-24-2015	771
Junio-23-2015	781
Junio-22-2015	783
Junio-21-2015	798
Junio-20-2015	798
Junio-19-2015	798
Junio-18-2015	785
Junio-17-2015	795
Junio-16-2015	788
Junio-15-2015	768
Junio-14-2015	755
Junio-13-2015	755
Junio-12-2015	755
Junio-11-2015	757
Junio-10-2015	748
Junio-09-2015	781
Junio-08-2015	792
Junio-07-2015	775
Junio-06-2015	775

En el primer semestre del año 2015 el riesgo país ha presentado un valor de 824, en este caso se puede concluir que por cada dólar invertido se perderá ocho dólares, razón por la cual el riesgo país se considera una amenaza para el proyecto.

2.3.1.1.3.10. Balanza comercial.

La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones que tiene un país en un determinado periodo de tiempo.

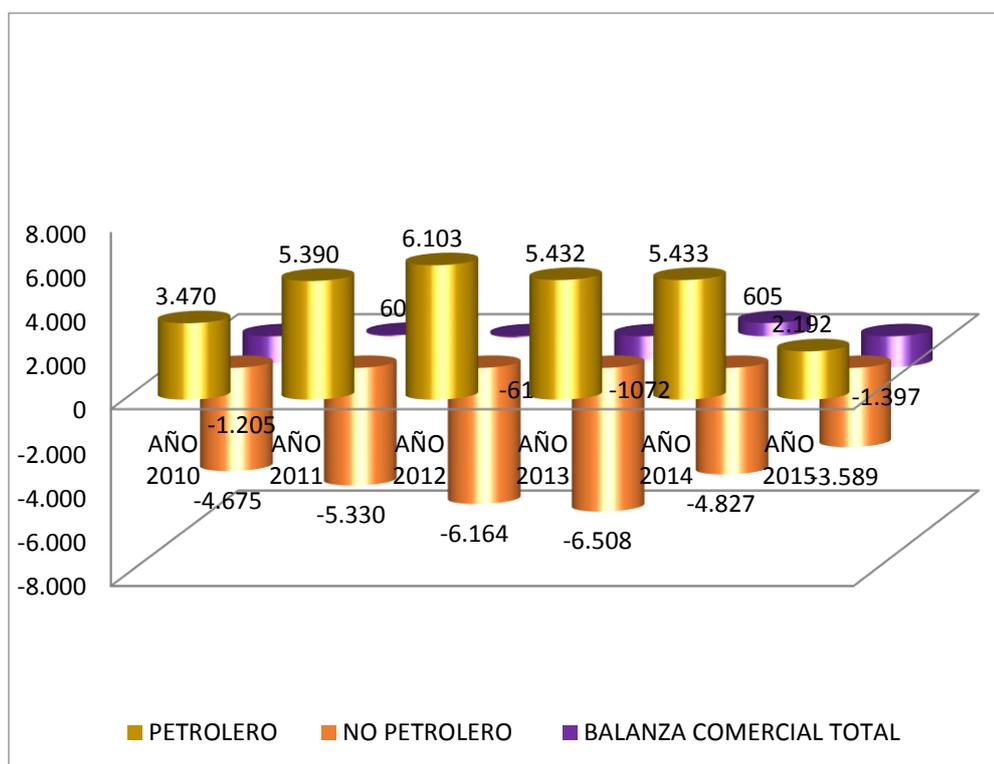


Figura 19 Balanza Comercial.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Se observa que la mayor contribución en la balanza se inclina a los productos petroleros, mientras que los productos no petroleros afectan en la balanza al obtener valores negativos, en este caso exportaciones de los mismos.

Tomando en cuenta que la balanza comercial en los últimos años ha sido positiva gracias a la exportación de productos petroleros, ya que existe mayor importación de productos no petroleros.

2.3.1.1.3.10.1. Exportaciones

En este proyecto se toma en cuenta los productos no petroleros ya sean primarios o secundarios que han sido vendidos fuera del territorio nacional.



Figura 20 Exportaciones.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Como podemos observar los productos agrícolas tiene gran cantidad de aportación al país, motivo por lo cual el proyecto tiene oportunidad de contribuir en la producción y a su vez en la exportación de los productos agrícolas.

2.3.1.1.3.10.2 Importaciones

Son todos los productos ya sean primarios o secundarios que han ingresado al país.

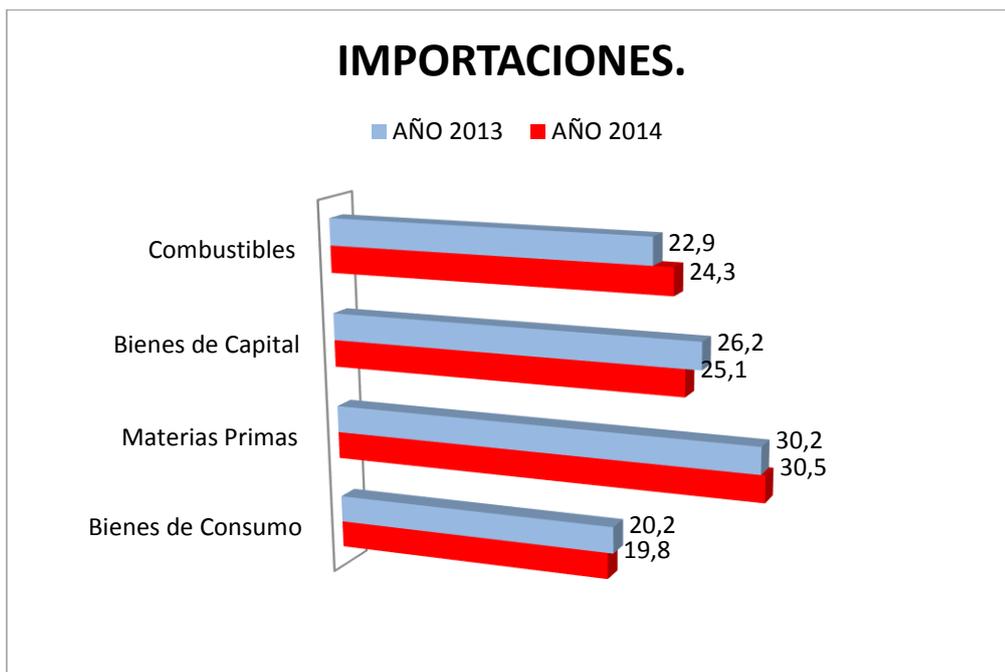


Figura 21 Importaciones.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Las importaciones constituyen una amenaza para el proyecto, ya que los productos agrícolas ingresarán a un precio más bajo.

2.3.1.1.4. Entorno social.

2.3.1.1.4.1. Empleo

El empleo hace referencia a las personas que han cumplido la edad para trabajar durante la semana de referencia, mismas que realizan alguna actividad comercial ya sea un bien o un servicio para obtener una ganancia.

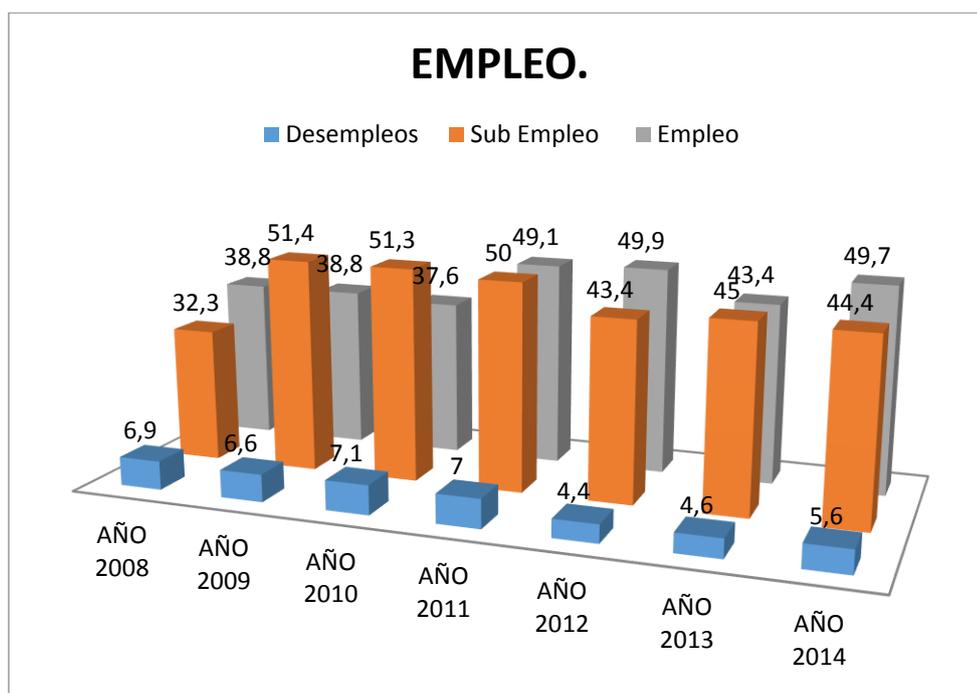


Figura 22 Empleo.

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, 2015)

Como se observa en el año 2013 el empleo tubo un valor de 43,4% y en el año de 2014 fue de 49,7%, es decir aumento 6,3%.

Con respecto al proyecto la población Ecuatoriana tiene un mayor poder adquisitivo al momento de demandar productos agrícolas o productos orgánicos.

¿Cómo están afectando en el nivel de ingresos laborables las reformas de ley laboral?

El sector empresarial podrá sufrir incremento de los precios de sus productos, ya que se incrementa los costos de producción, en especial de la mano de obra.

Tomando en cuenta que la población tiene mayor poder adquisitivo al subir su sueldo, también sube el precio de los productos, incrementando el nivel de vida de ecuatorianos.

Como se observa en la tabla y en el gráfico la tasa de desempleo ha aumentado de 4.6% que era del año 2013 a un 5.6% en el 2014. El proyecto busca generar fuentes de empleo. Además es una oportunidad la tasa de desempleo actual por la razón de que se puede conseguir más variedad de mano de obra.

2.3.1.1.4.2. Porcentaje de población económicamente activa por sectores productivos

Son todas las personas que por lo menos hayan trabajado una hora a la semana, buscan trabajo o están disponibles para trabajar.

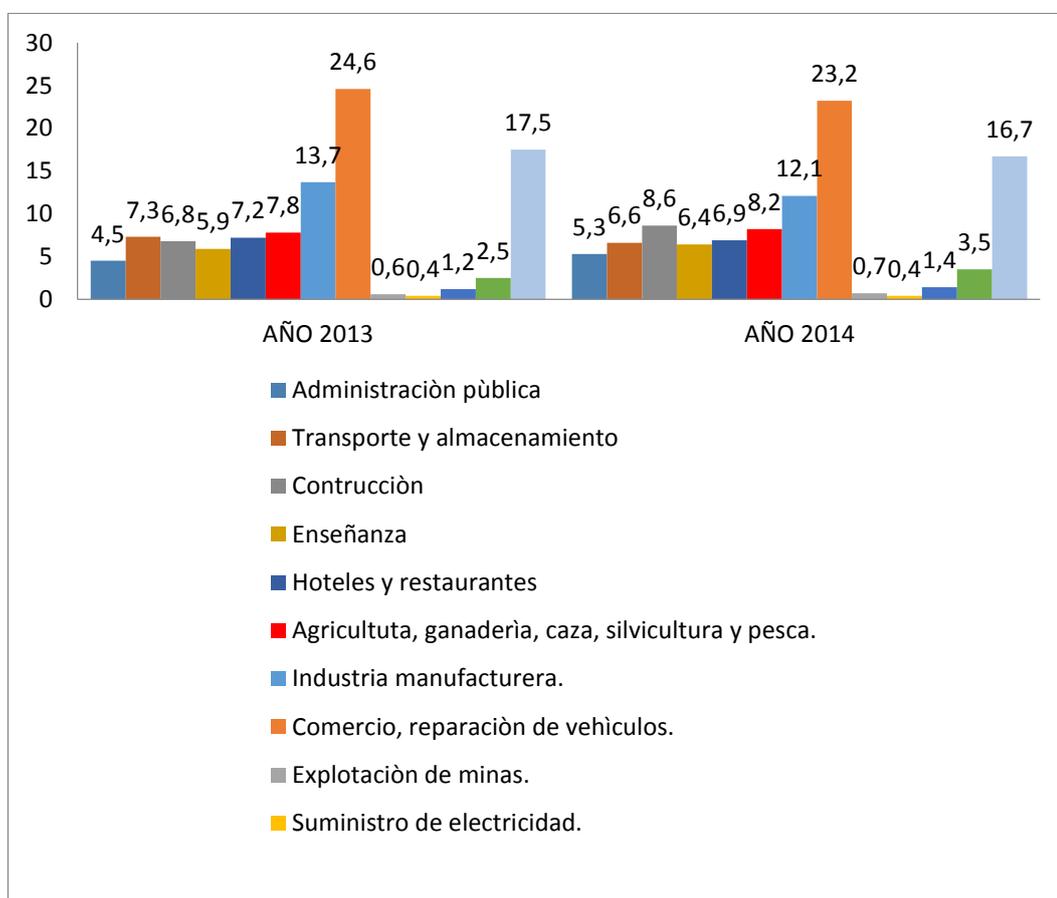


Figura 23 Pbl. económicamente activa por Sectores productivos

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, 2015)

En el 2013 la TPEA referente a la agricultura tuvo un valor de 7,8% y en el año 2014 un valor de 8,4%, lo cual es favorable ya que a aumentado el porcentaje de personas que se dedican a esta actividad económica.

2.3.1.1.4.3. Canasta básica.

La canasta básica se considera a la unión de 75 productos que satisfacen las necesidades básicas de las familias, tomando en cuenta una familia de 4 integrantes, de los cuales el 1.6 obtenga una remuneración del sueldo básico, es decir de 354 dólares.

SEPTIEMBRE 2015		
Remuneración Unificada 1/.	Básica	354,00
Ingreso mínimo	Total	354,00
1/12 Décimo Tercero Remuneración		29,50
1/12 Décimo Tercero Remuneración 2/		29,50
Ingreso Mínimo Mensual Total de un perceptor		413,00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada		660,80
<p>1./ Remuneración básica unificada para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1 de enero de 2015 (Acuerdo ministerial N° 0256) Ministerio de relaciones laborales, fecha 30 de diciembre 2014</p> <p>2. / Decima cuarta remuneración. Registro oficial N° 117 de Julio de 2013. Ley reformativa del artículo 113 de Código de Trabajo</p>		

Figura 24 Canasta básica.

FUENTE: (INEC, 2015)

La canasta familiar básica referente a la ciudad de Quito tiene un valor de 694.61 dólares, tomando en cuenta que la base es de 660.80 dólares se observa que tiene una restricción de 4.87% es decir de 33.81 dólares.

Dentro de los productos que satisfacen la canasta básica se encuentra: Alimentos y bebidas, Vivienda, Indumentaria y Misceláneas.

CANASTA FAMILIAR BASICA QUITO

Tabla 8
Canasta familiar básica - Quito

Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
				En Dólares	% del Costo
TOTAL	0,70	694,61	660,80	33,81	4,87
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,55	243,70	235,09	8,62	1,24
Cereales y derivados	-1,56	58,77	58,63	0,14	0,02
Carne y preparaciones	0,14	40,87	40,50	0,37	0,05
Pescados y mariscos	-0,03	13,73	13,18	0,55	0,08
Grasas y aceites comestibles	-1,13	10,70	10,49	0,21	0,03
Leche, productos lácteos y huevos	1,25	31,44	31,02	0,42	0,06
Verduras frescas	-0,43	14,90	12,29	2,61	0,38
Tubérculos y derivados	1,14	14,46	14,34	0,12	0,02
Leguminosas y derivados	3,65	5,27	3,49	1,78	0,26
Frutas frescas	6,51	13,10	11,23	1,88	0,27
Azúcar, sal y condimentos	4,07	11,78	11,75	0,03	0,00
Café, té y bebidas gaseosas	2,22	6,34	6,06	0,28	0,04
Otros productos alimenticios	0,00	2,18	2,03	0,15	0,02
Alim. Y beb. consumidas fuera del hogar	1,38	20,16	20,09	0,07	0,01
VIVIENDA	0,10	177,64	176,02	1,62	0,23
ALQUILER	0,11	144,69	144,69	0,00	0,00
Alumbrado y combustible	0,00	14,51	14,51	0,00	0,00
Lavado y mantenimiento	0,34	16,67	16,32	0,35	0,05
Otros artefactos del hogar	-2,71	1,77	0,49	1,27	0,18
INDUMENTARIA	0,66	57,76	37,26	20,50	2,95
Telas, hechuras y accesorios	1,03	4,84	2,98	1,87	0,27
Ropa confeccionada hombre	0,05	29,45	23,62	5,83	0,84
Ropa confeccionada mujer	1,41	20,53	9,27	11,26	1,62
Servicio de limpieza	0,99	2,93	1,39	1,54	0,22
MISCELANEOS	1,38	215,50	212,44	3,06	0,44
Cuidado de la salud	-0,45	95,60	94,39	1,22	0,18
Cuidado y artículos personales	0,80	15,88	14,90	0,99	0,14
Recreo, material de lectura	9,04	28,41	28,00	0,42	0,06
Tabaco	0,00	26,62	26,57	0,05	0,01
Educación	4,65	19,92	19,53	0,40	0,06
Transporte	0,00	29,06	29,06	0,00	0,00

FUENTE: (INEC, 2015)

La canasta básica genera oportunidad para el proyecto, ya que los productos agrícolas que se ofrecerá tales como: tubérculos y derivados, leguminosas y frutas frescas son parte de la misma, motivo por el cual los productos tendrán gran acogida en el mercado Quiteño.

2.3.1.1.4. Entorno tecnológico.

Tecnología son todos los insumos que se necesita para llevar a cabo el proyecto.

El proyecto constará con una tecnología en el área de almacenamiento o bodegaje con los siguientes:

- Computadora: Intel Core 7.
- Impresora Canon.
- Cámaras de circuito cerrado
- Alarmas.

No obstante el proyecto para su productibilidad requiere de maquinaria de punta, esta tecnología es la maquinaria que se utiliza para la siembra, el cultivo la cosecha de los productos orgánicos los cuales el proyecto va a comercializar.

La maquinaria que se utiliza actualmente son:

- Tractores
- Fumigadoras
- Palas
- Saquillos
- Herramientas agrícolas

A esta maquinaria se les dará un debido mantenimiento y muchas veces cambios de piezas o maquina completa, todo esto es un costo para el proyecto y si estos servicios suben, el proyecto tendría que incrementar el valor de los productos, lo cual afecta directamente al consumidor.

Todos estos factores causan que el proyecto, tenga amenazas incontrolables por la razón que son factores externos.

Por otro lado se identificó que con esta herramienta el proyecto puede crear planes de contingencia, para de evitar menos el impacto de estos factores.

La tecnología es muy importante ya que nos ayuda con los procesos para la producción y comercialización de los productos agrícolas.

2.3.1.1.5. Entorno ambiental.

2.3.1.1.5.1. Condiciones ambientales

Son aquellos factores físicos y geográficos que impulsan el desarrollo de la vegetación.

Existen condiciones ambientales entre las cuales se puede mencionar el clima, el suelo, plagas, enfermedades, malas hierbas.

- **Clima**

La temperatura y la precipitación son factores influyentes para considerar el clima en un sitio determinando.

La temperatura está relacionada con la altitud se puede mencionar que por cada 100 metros de ascenso la temperatura baja 0.6° C. Dentro de la temperatura se debe tomar en cuenta las heladas y la topografía; es decir, si la topografía es más ondulada o colinosa, los vientos tienden a ser más fuertes y se presentan más heladas. Si existe una topografía más fuerte los valles son más aislados y los vientos menos fuertes.

La precipitación se refiere a la cantidad de agua que una área absorbe dentro de un periodo determinado tomando en cuenta que no se puede obtener un volumen exacto del agua.

El clima es desfavorable, ya que no se lo puede controlar y también es favorable ya que ayuda a la producción.

- **Suelo.**

El suelo es el lugar, parte de terreno en el que se va a realizar la etapa de producción y cosecha de los productos orgánicos.

El tipo de suelo con las que se cuenta es fundamental para la producción, en este caso los tipos de suelo con que cuentan en la Ruta escondida son:

Tabla 9
Tipo de suelo.

Humitero.	Arenoso.	Calcáreo.
<ul style="list-style-type: none"> • Suelos que contienen gran cantidad de materia orgánica en descomposición. • Contienen lombrices que ayudan al suelo que absorba agua y minerales. • Es de color negra, mientras más negro, más minerales contiene el suelo. • Mejor suelo ya que gracias a sus minerales y sus lombrices se obtiene mejor desarrollo de las plantas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suelos con el 75% de arena. • No tiene la humedad necesaria como para absorber los nutrientes que necesitan las plantas. • Tiene gran concentración de calcio, potasio, magnesio y sodio. • Suelo de color claro. • Necesitan bastante riego y abono. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayormente compuesto por cal. • Color claro. • Contienen gran cantidad de nutrientes y varias plantas se acomodan a él.

Tomando en cuenta que los terrenos de la Ruta escondida tienen suelos destinados a la agricultura se convierte en una fortaleza, ya que se tiene los terrenos preparados y listos para la producción.

Se convierte en debilidad cuando el suelo es arenoso y calcáreo, ya que son generalmente secos, necesitan mayor cuidado, mayor cantidad de agua y abono para su buen funcionamiento para este proyecto.

Tabla 10
Tipos de suelo de la “Ruta Escondida.”

	Chavezpamba	Perucho	Puéllaro	Atahualpa	San José de Minas
Clima	Lluvioso del mes de octubre y el mes de abril Seco desde mayo hasta septiembre. En el centro poblado la temperatura media es de 16° C. en tanto que en la zona subtropical alcanza los 22° C	El subtropical-húmedo de las cuencas hidrográficas hasta el frío de los páramos, cuenta con una temperatura que oscila entre los 16°C y 30°C.	Templado, seco y frío. La temperatura promedio es de 18,1°C.	Subtropical Templado Frío.	Frio. Templado Subtropical. En el centro poblado de la temperatura media es de 16 °c. En la zona subtropical alcanza los 22 °c.
Altitud	2.130 msnm.	1.833 msnm	2.120 msnm	1.533 msnm	2401msnm
Suelo	Arenoso Humífero Calcáreo	Arenoso Humífero Calcáreo	Humífero	Arenoso Humífero Calcáreo	Entisoles. Inseptisoles. Misceláneos.

2.3.1.1.5.2. Fenómenos naturales

Principalmente la ubicación geográfica, las condiciones climáticas y los factores geológicos y tectónicos, hacen que el Ecuador muestre la existencia de fenómenos catastróficos como son:

- Hidrometeoro lógico: se refiere a las tormentas, inundaciones, sequías,
- Geológico: terremotos, erupciones volcánicas, deslizamientos
- Mixtos: erosión, avalanchas.

Entre los principales fenemenos tenemos:

- **El vulcanismo**

Cuando hablamos del vulcanismo nos referimos al fenómeno natural que se produce cuando el material fundido que se encuentra en el interior de la tierra sale a la superficie por medio de grietas, fisuras y orificios . este material que sale se lo denomina lava .

En la actualidad, se tiene algunos volcanes activos los cuales son el Reventador, Cotopaxi, Tunguragua, Sangay, Cayambe y Pichincha.

Este fenenomeno representa una amaneza para el proyecto ya que con la caida de lava o ceniza en los sembrios las productos ya no estarán en condisionas para poder ser consumidos.

- **La sismicidad**

Hace referencia a todos los análisis del número de sismos que pueden suceder en una región geográfica determinada.

Los sismos, seísmo o terremoto son aquellos movimientos bruscos del terreno generalmente producidos por disturbios tectónicos o volcánicos.

La sismicidad se presenta como una oportunidad ya que a traves de esta podemos estar informados de posibles sismos.

En terminos de sismos se repretnta como una amanaza ya que este fenomeno podria acabar en si con los cultivos y por ende no habria productos para ofrecer.

- **La inestabilidad**

Se refiere al conjunto de procesos por medio de los cuales se desprenden, movilizan y transportan todas aquellas masas de suelo y en muchos casos también se desprenden rocas de las vertientes, por lo que se toma como amenaza, ya que si se mueve la masa del suelo las plantas pueden dañarse y no se podrá cosechar.

- **Las inundaciones**

Es un fenómeno natural que se presenta principalmente cuando el nivel de agua sube tanto en los ríos, lagunas, lagos y mar; entonces, de esta manera cubre la tierra que normalmente es seca.

Tomando en cuenta que existen ríos cerca puede existir inundaciones y estas son una amenaza para el proyecto.

- **Las sequía**

Es un periodo de tiempo en el cual la disponibilidad de agua es escasa o se ubica por debajo de los parámetros habituales. Por tanto es una amenaza ya que no es suficiente para poder satisfacer las necesidades tanto como de los seres humanos, animales y las plantas.

- **Abundantes lluvias**

Cuando hablamos de lluvias nos referimos al fenómeno atmosférico de tipo acuático que se inicia su proceso con la condensación del vapor de agua contenido en las nubes. Existen diferentes tipos de lluvia se los clasifica según su intensidad estas son: débiles, moderadas, fuertes, muy fuertes y torrenciales.

Este fenómeno es el que se presenta más a menudo por una parte ayuda en el riego para los cultivos pero cuando ya se presente de manera constante y abundante puedo llegar a ser una amenaza ya que puede podrir a los cultivos.

Los fenómenos naturales representan una amenaza, ya que no se los puede controlar y en este caso se debe tomar en cuenta que existe probabilidad que erupciones el volcán Cotopaxi, motivo por el cual todos los productos agrícolas se dañarían y no serían aptos para el consumo humano.

2.3.1.1.5.3. Plagas.

Generalmente cuando se habla de plaga se hace referencia a todo tipo de animal que provoque serios daños en los cultivos, la presencia de estos animales resulta molesto y muy desagradable ya que son los principales portadores de enfermedades en cuanto a las cultivos.

Los principales daños que pueden ocasionar en las plantas es lo siguiente:

- Daños en raíz, tallo y hojas.
- Daño a frutos.
- Causa virus.

Razón por la cual se presenta como una amenaza para el cultivo, ya que no se podría tener en su totalidad la producción.

2.3.1.2. Análisis de la industria.

El proyecto está dentro del sector industrial Agrícola ya que en esta categoría se incluyen los productos obtenidos de la agricultura como granos, plantas frutales y el cultivo de ciertas hortalizas obtenidas de las diferentes parroquias de la ruta escondida.

Para hacer el análisis de la industria se toma en cuenta las siguientes capacidades de gestión:

- **Administrativa.**

Carece de procesos administrativos, forma de venta y tienen producción ancestral, ya que en su mayoría la manera de cosechar va de generación en generación más no con un conocimiento científico.

El área administrativa se encuentra actualmente con carencia en procesos de liderazgo , organización, planificación, monitoreo, todo con

respecto a la organización administrativa del negocio, por la razón que es un modelo ancestral, es decir que aprendieron de generación tras generación, mas no de un proceso administrativo, lo que conlleva a que el proyecto tiene gran debilidad ya que hay carencia de procesos administrativos, por lo cual se utilizará un modelo de gestión básica en el cual se encontrará organigramas funcionales, estructurales, procesos administrativos adecuados, utilizando estrategias, objetivos y metas para de esa manera lograr obtener una mayor productibilidad y que sus procesos tengan mayor diversificación y organización.

Para la administración del proyecto se plantea u organigrama referencial.

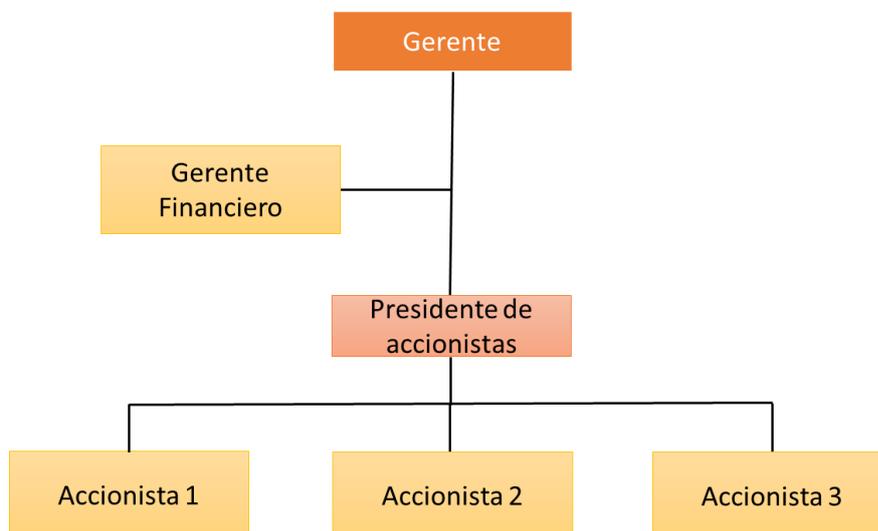


Figura 25 Organigrama

La administración en este caso es desfavorable ya que no existe dirección para llevar a cabo el proyecto.

- **Financiera**

Cada uno se maneja a su nivel de producción, no tiene nivel exacto de ingresos y egresos ya que las producciones varían por lo cual se planteará procesos de financiamiento mediante el Consejo Provincial de Pichincha y el banco de fomento, la razón de utilizar el banco son tasas bajas y

correspondientes al banco central y bajas referentes al sector industrial al que pertenece el proyecto.

No obstante para que existe correcto manejo de financiamiento y de inversión, del proyecto tendrá departamento financiero, el cual administrara correctamente ingresos, egresos, gastos, del proyecto, de esa manera aportando con una mejor fuente financiera a sus accionistas.

El ambiente financiero es considerado como debilidad, ya que no se lleva registros de ingresos y egresos necesarios para la producción.

- **Producción.**

Los procesos productivos de proyecto actualmente se encuentra con tecnología obsoleta o caduca, uno de esos motivos es porque no existe mano de obra calificada que innove este tipo de herramientas y el segundo motivo es por falta de financiamiento de cada accionista por lo cual el proyecto tiene como objetivo mejorar estos procesos productivos mediante una tecnología más actual y con capacitaciones constantes mediante el INIAP.

La producción representa una debilidad ya que se realiza de manera tradicional, es decir que no cuenta con maquinaria actualizada que ayude a agilizar los procesos de producción.

- **Talento humano.**

Mano de obra no está calificada por la razón que el sector productivo no es muy llamativo para las personas por ende se observa que el nivel de porcentaje empleados de personas 8,40% en el área agrícola en el año 2014.

Por eso considera una gran debilidad del proyecto ya que carece de mano de obra calificada, ya que su producción es de manera tradicional, es decir siembra y cosechan con conocimientos que se han pasado de generación en generación.

- **Comercialización.**

La comercialización se hace en su mayoría de manera indirecta, es decir que se entrega el producto a otra persona, está la vende y el productor es pagado un valor inferior a lo que se ha vendido en el mercado.

Al ser comercialización informal no existe la utilización de las 4p:

Precio: Se refiere al poder adquisitivo de dinero pagado por un bien, en este caso los productores no reciben el pago justo, sino un porcentaje ya que dan productos para que intermediarios los venda y estos tienen la mayor ganancia.

Producto: Son todas las características con las que cuenta el producto.

Plaza: Se refiere a la manera en que se distribuye los productos a los clientes; en este caso la distribución se la hace por medio de intermediarios.

Promoción: Estrategias para poder dar a conocer el producto y lograr que el cliente potencial los adquiera, es la publicidad que se emplea.

De igual manera carece de las siguientes herramientas:

Outsourcing.- Es la contratación que se realiza a empresas o personal externo para que se hagan cargo de una parte de la producción.

Merchandasing.- Se refiere a cambiar la conducta de compra que tiene el cliente; es decir, llamar su atención, dirigir al cliente hacia el producto que se está ofreciendo, facilitar o mejorar la acción de compra. Se puede mencionar que es la colocación del producto en las perchas o a la vista de los clientes.

Just in time.- Justo a tiempo, hace referencia a la cantidad de materiales que se necesita, es decir se trata de eliminar la mayor cantidad de inventarios para que los materiales lleguen a la empresa justo en el tiempo que estos se necesiten, así usarlos de manera inmediata, eliminando costos por almacenamiento.

La comercialización en este caso se considera una debilidad, ya que no se cuenta con herramientas necesarias para comercializar adecuadamente y con estrategias para colocar el producto en el mercado.

2.3.1.3. Análisis del micro ambiente

En el análisis del micro ambiente del proyecto se utilizara las 5 fuerzas de Porter las cuales son las siguientes

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes.
- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

2.3.1.3.1. Clientes

Son todas las personas que desean acceder a un bien o un servicio a cambio de un valor monetario.

La gama de clientes que deseen comprar los productos agrícolas de la ruta escondida será muy extensa para esto se llevará a cabo un estudio de mercado en la zona norte del distrito metropolitano de Quito con el fin de conocer y saber cuáles serán nuestros posibles clientes. Esto nos ayudará a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir.

Con esto sabremos las características del cliente al que queremos satisfacer tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso.

Los clientes son la base de nuestro proyecto lo cual se convierte en una fortaleza ya que sin clientes prácticamente no se podría llevar a cabo.

2.3.1.3.2. Proveedores.

En el caso de proveedores directos nos referimos aquellos que se encargan principalmente de la producción y de velar por la calidad de los

productos tales como granos, plantas frutales y hortalizas. Los mismos que satisfacen la necesidad real del mercado al cual nos vamos a dirigir.

Tabla 11

Proveedores.

EMPRESA	BIEN
ECUAQUIMICA	Esta empresa dispone de una gran variedad de semillas certificadas para todo tipo de cultivo.
CRYSTAL CHEMICAL ECUADOR.	Esta empresa se dedica a la venta de fungicidas los cuales sirven para el exterminio de plagas en los cultivos
AGROVET	Esta empresa se caracteriza por La venta de: Abono orgánico pesticidas y fungicidas
MEGA KYWI	Es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano.
ECUAPLAST	Fabricación, elaboración y comercialización de fundas biodegradables como sin impresión, rollos de polietileno de alta densidad. Plásticos stretch.

Los proveedores directos representan una fortaleza para el proyecto ya que mediante sus productos se gozará de una producción de buena calidad.

2.3.1.3.3. Proveedores de la empresa.

Dentro de estos se encuentran aquellas empresas que permiten llevar a cabo la implementación del proyecto.

Tabla 12
Proveedores de la empresa.

EMPRESA	BIEN	SERVICIO
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES		Ofrece oportunidades para adquirir una nueva línea telefónica
EEQ		Empresa eléctrica
VITRINAS BUENAÑO	Esta empresa produce y comercializa: vitrinas, frigoríficos, hornos, cocinas, entre otros, provenientes de la rama metalmeccánica; buscando satisfacer las necesidades de los clientes.	
THERMO KING S.A		Transporte de carga de alimentos

Los proveedores de la empresa son una oportunidad ya se tiene de su manera de trabajar y esto constituye una estabilidad.

2.3.1.3.4. Competencia y sustitutos

En este proyecto tenemos como competencia a los siguientes lugares:

Tabla 13
Competencia y sustitutos.

EMPRESA	BIEN
Mercado de la Ofelia	Venta de legumbres, verduras, granos. Al por mayor y menor. Mercado libre
Mercado de Cotocollao	Venta de legumbres, verduras, granos. Al por mayor y menor. Mercado cerrado

Se los menciona a estos dos mercados ya que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades del mismo grupo de clientes a los que el proyecto está dirigido.

Estos lugares constituyen una amenaza ya que ofrecen productos similares o los que se van a comercializar y de igual manera tienen precios competitivos.

2.3.1.3.5. Rivales

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias.

Prácticamente hacemos referencia a empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y en la mente de los consumidores tales como:

Tabla 14
Rivales.

EMPRESA	BIEN
SUPERMAXI	Miles de familias nos prefieren. Queremos ofrecerles nuestro mejor esfuerzo porque son nuestra razón de ser. Producción y comercialización de legumbres, verduras
SANTA MARIA	Producción y comercialización de legumbres, verduras
HIPER MARKET	Hipermarket, pensando en la comodidad de sus clientes reúne bajo el mismo techo a Mi Comisariato, Ferrisariato, RioStore y Mi Juguetería en un área de hasta 22.000 metros cuadrados para que realicen todas sus compras en un solo lugar.
SUPERMERCADOS TIA	Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Las empresas ya mencionadas representan una amenaza ya que se encuentran posicionadas en el mercado.

Y también representan una oportunidad ya que se puede formar alianzas para poder comercializar los productos en las empresas ya mencionadas.

2.3.2 ANÁLISIS FODA

El F.O.D.A es una herramienta que nos sirve para hacer un análisis situacional de la empresa.

2.3.2.1. RESUMEN DE LA MATRIZ FODA.

Tabla 15
Matriz FODA.

OPORTUNIDADES (O)	FORTALEZAS (F)
O1. Control del estado y leyes para productos agrícolas.	F1. Generar fuentes de empleo
O2. Tasa de inflación dentro del margen aceptable.	F2. Producción de calidad.
O3. Tasa de interés activa moderada	F3. Precios competitivos.
O4. Tasa de interés pasiva favorable para inversiones	F4. Localización geográfica favorable para la producción.
O5. Desarrollo en el crecimiento del sector agrícola	F5. Muy buena aceptación de los productos por parte de los clientes.
O6. Personal capacitado en el área agrícola	F6. Buen clima laboral con personal comprometido
O7. Tecnología extranjera de alta calidad.	
O8. Introducir los productos en empresas ya constituidas	
O9. Contar con alta gama de proveedores.	
AMENAZAS (A)	DEBILIDADES (D)
A1. Importación de productos agrícolas a menor precio	D1. Falta de experiencia en el mercado
A2. Competencia posicionada en el la mente de los consumidores	D2. Ausencia de publicidad
A3. Gran cantidad de productos sustitutos	D3. Deficiente canal de distribución
A4. Alto nivel de incertidumbre por catástrofes naturales	D4. Capacidad Financiera limitada
A5. Existencia de nuevas plagas.	D5. Personal con conocimientos básicos en la agricultura
A6. Modificación el leyes y normativas agrarias.	D6. Ausencia de planificación

Tabla 16

Matriz FO.

FO	O1. Control del estado y leyes para productos agrícolas.	O2. Tasa de inflación dentro del margen aceptable.	O3. Tasa de interés activa moderada	O4. Tasa de interés pasiva favorable para inversiones	O5. Desarrollo en el crecimiento del sector agrícola	O6. Personal capacitado en el área agrícola	O7. Tecnología extranjera de alta calidad.	productos en empresas ya constituidas	O9. Contar con alta gama de proveedores.
F1. Generar fuentes de empleo	1	1	1	1	5	9	5	1	1
F2. Producción de calidad.	5	5	5	5	9	9	5	9	9
F3. Precios competitivos.	1	5	1	1	9	5	1	9	5
F4. Localización geográfica favorable para la producción.	1	1	1	1	9	9	1	1	5
F5. Muy buena aceptación de los productos por parte de los clientes.	1	1	1	1	9	5	1	9	5
F6. Buen clima laboral con personal comprometido	1	1	1	1	5	9	1	1	1

Tabla 17
Matriz DO.

DO	O1. Control del estado y leyes para productos agrícolas.	O2. Tasa de inflación dentro del margen aceptable.	O3. Tasa de interés activa moderada	O4. Tasa de interés pasiva favorable para inversiones	O5. Desarrollo en el crecimiento del sector agrícola	O6. Personal capacitado en el área agrícola	O7. Tecnología extranjera de alta calidad.	O8. Introducir los productos en empresas ya constituidas	O9. Contar con alta gama de proveedores.
D1. Falta de experiencia en el mercado	1	1	1	1	9	5	5	9	1
D2. Ausencia de publicidad	1	1	1	1	9	5	9	5	5
D3. Deficiente canal de distribución	1	1	1	1	9	1	9	9	5
D4. Capacidad Financiera limitada	1	1	9	1	5	1	9	1	9
D5. Personal con conocimientos básicos en la agricultura	1	1	1	1	5	9	5	5	1
D6. Ausencia de planificación	1	1	1	1	9	5	5	5	9

Tabla 18
Matriz FA

FA	A1. Importación de productos agrícolas a menor precio	A2. Posicionada en el liderazgo de los consumidores	A3. Gran cantidad de productos sustitutos	A4. Alto nivel de incertidumbre por catástrofes naturales	A5. Existencia de nuevas plagas.	A6. Modificación de leyes y normativas agrarias.
F1. Generar fuentes de empleo	1	1	1	1	1	1
F2. Producción de calidad.	9	9	9	9	9	1
F3. Precios competitivos.	9	9	9	1	1	1
F4. Localización geográfica favorable para la producción.	1	1	9	9	9	1
F5. Muy buena aceptación de los productos por parte de los clientes.	5	9	5	1	5	1
F6. Buen clima laboral con personal comprometido	1	1	1	1	1	1

Tabla 19
Matriz DA.

DA	A1. Importación de productos agrícolas a menor precio	A2. Competencia posicionada en el la mente de los consumidores	A3. Gran cantidad de productos sustitutos	A4. Alto nivel de incertidumbre por catástrofes naturales	A5. Existencia de nuevas plagas.	A6. Modificación el leyes y normativas agrarias.
D1. Falta de experiencia en el mercado	9	9	9	1	9	1
D2. Ausencia de publicidad	1	9	1	1	1	1
D3. Deficiente canal de distribución	5	9	1	1	1	1
D4. Capacidad Financiera limitada	9	1	9	9	9	1
D5. Personal con conocimientos básicos en la agricultura	1	1	1	1	9	1
D6. Ausencia de planificación	1	9	5	9	9	1

Tabla 20
Matriz de estrategias.

F106	Diseñar un plan de contratación de personal
F205	Diseñar el plan de certificación de agro calidad.
F206	Elaborar el plan de capacitación de producción
F208	Diseñar el manual de procesos de calidad
F209	Elaborar un cronograma de selección de proveedores
F305	Diseñar una investigación de precios del mercado
F308	Realizar un análisis comparativo de precios entre proveedores de las empresas ya constituidas.
F405	Elaborar un plan de cultivos
F406	Diseñar un plan de capacitación sobre el buen uso de los recursos naturales.
F505	Diseñar campañas fomentando el consumo de productos agrícolas.
F508	Realizar alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado
F606	Planificar charlas motivacionales y actividades recreativas
D105	Elaborar investigación de mercado del sector agroindustrial
D108	Diseñar programas de participación en ferias
D205	Elaborar campañas publicitarias organizacionales
D207	Diseñar campaña de comunicación en redes sociales
D305	Diseñar un modelo técnico de comercialización
D307	Plantear un canal de distribución
D308	Elaborar un sistema de logística
D403	Diseñar un modelo de financiamiento organizacional
D407	Elaborar un contrato de crédito a proveedores
D409	Elaborar un análisis de precios entre los proveedores.
D506	Diseñar un plan de capacitación sobre producción agrícola
D605	Planificar la distribución de la producción.
D609	Elaborar un programa de distribución de productos

CONTINÚA



F2A1	Elaborar un plan de precios de los productos
F2A2	Desarrollar plan de posicionamiento de los productos
F2A3	Diseñar un programa de diversificación en la gama de productos
F2A4	Diseñar un plan de abastecimiento
F2A5	Elaborar un sistema de control de siembra.
F3A1	Elaborar un sistema de control de costos.
F3A2	Elaborar un plan de posicionamiento.
F3A3	Diseñar métodos de comercialización.
F4A3	Diseñar plan de siembra.
F4A4	Contratar seguro contra fenómenos naturales
F4A5	Diseño de un modelo de Control de plagas.
F5A2	Diseñar brigadas de promoción
D1A1	Elaborar un plan de precios.
D1A2	Formar alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado
D1A3	Diseñar un plan de capacitación en la siembra de nuevos productos.
D2A2	Elaborar campañas publicitarias organizacionales.
D3A2	Crear un sistema de comercialización.
D4A1	Elaborar un plan de costos.
D4A3	Diseñar un plan de financiamiento productivo
D4A4	Diseñar un sistema de provisiones
D4A5	Diseñar un plan provisión contra nuevas plagas
D5A5	Diseñar un plan de capacitación sobre plagas
D6A2	Diseñar un plan de promoción
D6A4	Diseñar un plan de contingencia de los fenómenos naturales
D6A5	Diseñar un sistema de eliminación de plagas

Tabla 21
Matriz de estrategias depuradas.

Diseñar un plan de contratación de personal	Diseñar un plan de contratación de personal.
Diseñar el plan de certificación de agro calidad.	Diseñar un manual de certificación de la calidad.
Diseñar el manual de procesos de calidad	
Diseñar un sistema de eliminación de plagas	
Diseñar un plan provisión contra nuevas plagas	
Diseño de un modelo de Control de plagas.	
Elaborar un sistema de control de siembra.	
Elaborar un plan de cultivos	Diseñar un plan de siembra institucional.
Diseñar plan de siembra.	
Diseñar un plan de contingencia de los fenómenos naturales	
Contratar seguro contra fenómenos naturales	
Elaborar el plan de capacitación de producción	Diseñar un plan de capacitación institucional.
Diseñar un plan de capacitación sobre el buen uso de los recursos naturales.	
Planificar charlas motivacionales y actividades recreativas	
Diseñar un plan de capacitación sobre producción agrícola	
Diseñar un plan de capacitación en la siembra de nuevos productos.	
Diseñar un plan de capacitación sobre plagas	
Elaborar un cronograma de selección de proveedores	Diseñar un programa de proveedores institucionales.
Elaborar un análisis de precios entre los proveedores.	
Realizar un análisis comparativo de precios entre proveedores de las empresas ya constituidas.	
Elaborar un contrato de crédito a proveedores	

CONTINÚA



Diseñar una investigación de precios del mercado	Diseñar un plan de Marketing institucional.
Diseñar un plan de promoción	
Elaborar un plan de precios de los productos	
Elaborar un plan de precios.	
Diseñar brigadas de promoción	
Elaborar investigación de mercado del sector agroindustrial	
Diseñar campañas fomentando el consumo de productos agrícolas.	
Diseñar programas de participación en ferias	
Elaborar campañas publicitarias organizacionales	
Diseñar campaña de comunicación en redes sociales	
Elaborar campañas publicitarias organizacionales.	
Desarrollar plan de posicionamiento de los productos	
Elaborar un plan de posicionamiento.	
Formar alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado	
Realizar alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado	
Diseñar un modelo técnico de comercialización	Diseñar un plan técnico de comercialización.
Diseñar métodos de comercialización.	
Crear un sistema de comercialización.	
Diseñar un plan de abastecimiento	
Plantear un canal de distribución	
Elaborar un sistema de logística	
Planificar la distribución de la producción.	
Diseñar un programa de diversificación en la gama de productos	
Elaborar un programa de distribución de productos	Elaborar un modelo de Financiamiento Institucional.
Diseñar un modelo de financiamiento organizacional	
Elaborar un sistema de control de costos.	
Elaborar un plan de costos.	
Diseñar un plan de financiamiento productivo	
Diseñar un sistema de provisiones	

CAPÍTULO III.

REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Área del proyecto.

El proyecto se encontrará distribuido en dos áreas las cuales son:

El área de productibilidad de los productos orgánicos y el área de comercio.

El área de productividad de los productos se encuentra ubicada en la sección norte de la provincia de pichincha específicamente en las parroquias de:

- Chavezpamba.
- Puéllaro.
- Perucho.
- San José de Minas.
- Atahualpa

Dichas parroquias se caracterizan por comercial productos orgánicos tales como:

- Legumbres
- Granos
- Frutos y hortalizas

El proyecto respetara dichos productos y los comercializará en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que los productores no tienen un lugar específico de entrega.

3.2 Diagnóstico del sector

3.2.1 Estructura básica de la industria.

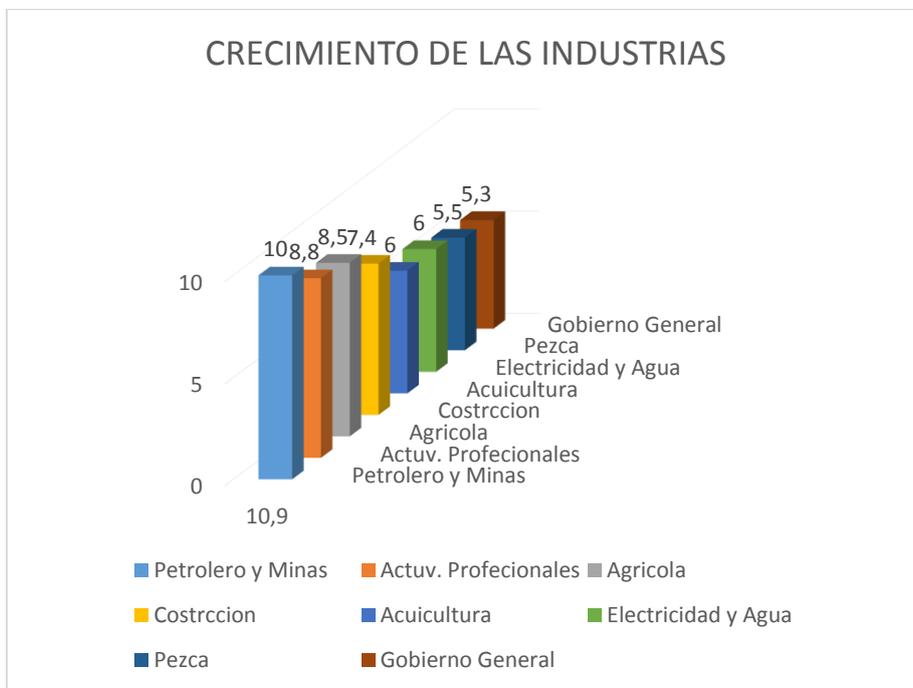


Figura 26 . Crecimiento de las industrias.

Tal como se puede observar en el grafico la tasa de crecimiento del sector agrícola se encuentra con 8.5% por ciento lo cual significa una gran oportunidad ya que la productibilidad será constante y no variara por lo cual se podrá realizar entregas puntuales.

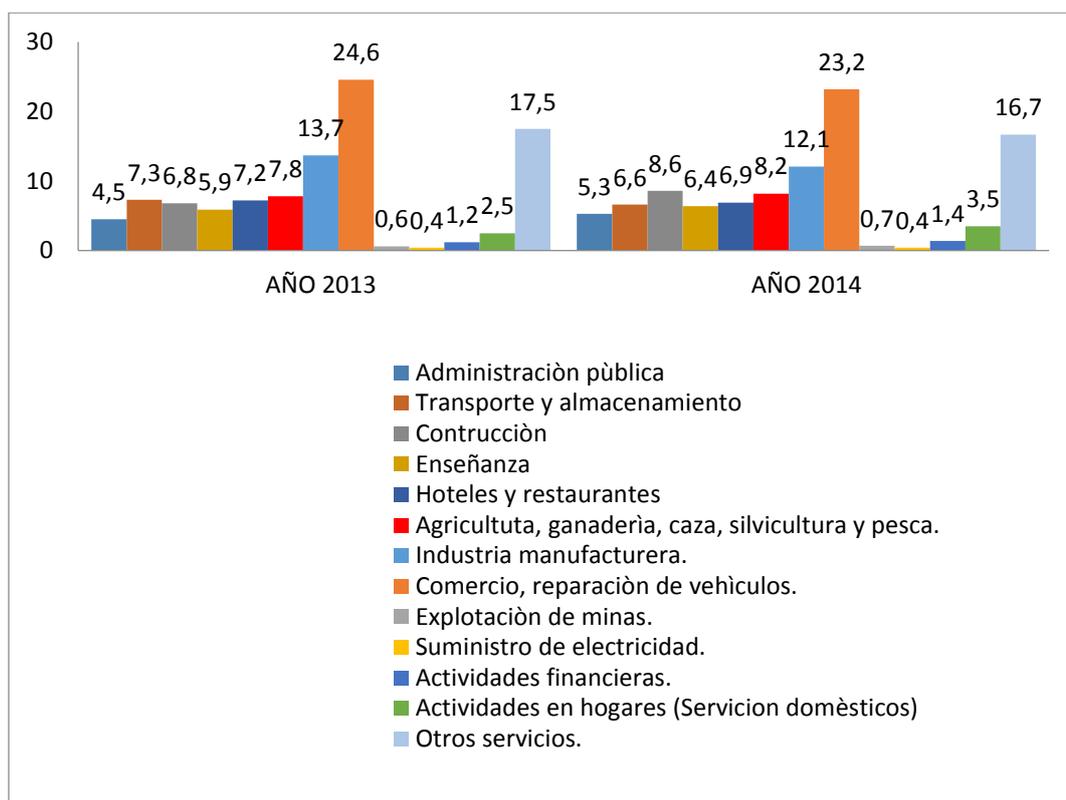


Figura 27 Empleado del sector agrícola.

No obstante en el análisis de empleados en el sector agrícola podemos observar que solo hay un 82% de personas que trabajan el sector lo que significa que no contamos con mano de obra altamente calificada ya que los procesos son tradicionales y e carentes de tecnología innovadora, o nuevos métodos de productividad

3.2.2 Estructura del mercado.

La estructura de mercado se refiere a las diferentes formas que la competencia puede tomar, esta se diferencia tanto por el tipo de bien y servicio que ofrece, por el tamaño y número de los consumidores y productores en el mercado y por la importancia de transparencia de la información. Son de vital importancia las barreras de entrada y de salida. Hace referencia a los oferentes y demandantes.

Clasificación de la estructura de mercados

La estructura de mercados vista desde los oferentes se clasifica en:

- Competencia perfecta.
- Monopolio.
- Oligopolio.
- Competencia monopolística.

Tabla 22
Clasificación de la estructura de mercados.

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN			
	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLISTICA
Nº DE PRODUCTORES	Muchos	Uno	Pocos	Muchos
TIPO DE BIEN	Homogéneo	Único	Homogéneo o diferenciado	Diferenciado
CONTROL DE PRECIOS	-	Total	Alguno	Alguno
BARRERAS DE ENTRADA	No	Si	Puede existir	No

Competencia perfecta

En el mercado existen muchas empresas, las mismas que ofrecen productos idénticos. Gran cantidad de demanda, en la entrada a la industria no existen restricciones. Los precios de los productos cada una de las empresas se mantiene informados.



Figura 28 Competencia perfecta.

Monopolio

Empresa que produce un único bien o servicio, por ende no existen sustitutos. Tiene el control sobre el producto a ofertar. Existe gran dificultad de ingreso.

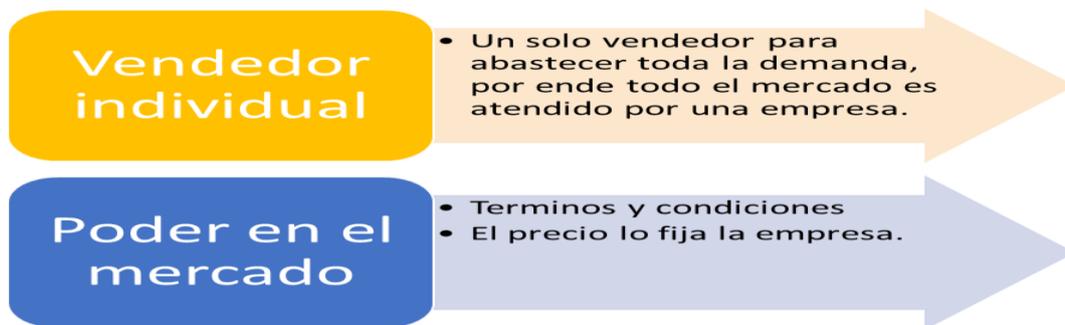


Figura 29 Monopolio.

Oligopolio

Se caracteriza por tener un número reducido de oferentes frente a una gran cantidad de compradores. Los bienes o servicios que estas empresas ofertan son homogéneos o diferenciados. La competencia en este mercado no existe debido a que en el mismo opera un número limitado de industrias tienen el control total y dominio de los mismos.

Competencia monopolística

Existe una gran cantidad de productores que ofertan productos similares pero cada uno con sus diferencias.



Figura 30 Competencia monopolística.

3.2.2.1 Intervención del Estado (bases legales).

Principales leyes que rigen el sector productivo.

- Código de Comercio
- Código de Producción.
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Régimen Municipal Tributario
- Código de Trabajo
- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley de Seguridad Social

Organizaciones que rigen la actividad del sector

- Municipio
- Ministerio de Agricultura Ganadería.

Estas leyes se las detalló en el segundo capítulo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son:

- ✓ Determinar los gustos, preferencias de los clientes para verificar si están de acuerdo con los productos que ofrecerá la empresa.
- ✓ Determinar con qué frecuencia los clientes consumen productos orgánicos.
- ✓ Determinar la cantidad de ingresos anuales que genere el proyecto
- ✓ Cuantificar la cantidad de unidades de productos que oferta el mercado por parte de los competidores.
- ✓ Cuantificar la cantidad de productos orgánicos que forman parte de la demanda insatisfecha
- ✓ Determinar la población objetivo, para verificar la rentabilidad del proyecto
- ✓ Establecer un análisis factible para ver el tiempo en el que se va a recuperar la inversión establecida para poner en marcha la empresa.
- ✓ Determinar los clientes potenciales, e Identificar el estatus de los mismos

4.1 Clientes.

Para realizar el estudio de los clientes en el proyecto se toma como base una encuesta para la obtención de la información y análisis necesario.

Encuesta

Para la obtención de las preguntas de la encuesta se realizó un análisis exhaustivo de cuáles serían las preguntas necesarias para la obtención de los datos. Para realizar las encuestas se tomó ciertos parámetros que son:

- El grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto.
- El sitio en donde está localizado este grupo objetivo.

El sitio donde estará localizado el negocio.

Sitio donde se realizó la encuesta

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Pichincha

Cantón: QUITO

Sector:

- Cotacollao
- Pomasqui.
- San Antonio.

Grupo Objetivo:

- Mayores de edad

Género:

- Masculino.
- Femenino.

MODELO DE LA ENCUESTA

	<p>Encuesta para el diseño un modelo técnico de comercialización para unidades comunitarias agrícolas 2015</p>
---	---

Objetivo: obtener información directa de los consumidores del sector norte del cantón Quito acerca de las características del consumo de productos agrícolas.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad:

18 a 30	31-45	46 en adelante

Género:

Masculino.	Femenino.

1.- ¿IndiqueCuál es su ingreso mensual?

Menos o igual a \$354

Entre \$354 y \$700

De \$701 a 1000

Más de 1001

2.- ¿Qué tipo y cantidad de productos agrícolas consume? De manera semanal.

PRODUCTO	Por unidades			
	1 a 10	11 a 20	Más de 20	No consume
CANTIDAD				
Aguacate.				
Ají.				
Babaco.				
Cebolla paiteña				
Chirimoya.				
Guayaba.				
Lechuga.				
Lima.				
Limón.				
Mandarina.				
Naranja.				
Naranjilla.				
Pimiento.				
Plátano.				
Sábila.				
Sambo.				
Tomate de árbol.				
Tomate riñón.				
Zapallo.				

PRODUCTO	Libras			
	1 a 5	6 a 10	Mas 10	No consume
CANTIDAD				
Alverja.				
Camote.				
Chía.				
Fréjol.				
Haba.				
Maíz.				
Mora.				
Morochillo.				
Papa.				
Quinoa,				
Uvilla.				
Vainita.				
Yuca.				

3.- ¿Cuál es su presupuesto semanal para la compra de productos agrícolas?

1-20 dólares

21 a 50 dólares

51 dólares en adelante

4.- ¿Usted Dónde suele realizar las compras de productos agrícolas?

Supermercados

Mercados

Fruterías

Tiendas

Otros.....

.....

5.- Si se crearía un nuevo lugar de comercialización de productos agrícola ¿En qué sector del norte de Quito le gustaría que este ubicado?

Cotocollao

Ofelia

San Carlos

Condado

6.- ¿En qué se fija usted a la hora de comprar los productos agrícolas?

Calidad

Precio

Presentación

Fácil acceso al lugar de compra

Otros.....

7.- Indique, ¿Cuál sería la presentación adecuadas para que usted consuma los productos agrícolas?

Lavado

Empacado

Otros:.....

8.- ¿Qué tipo de forma de pago usaría para la compra de estos?

Efectivo

Dinero electrónico

Otro.....

9.- Especifique el día que usted realiza compras de productos agrícolas

Toda la semana

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Fines de semana

10.- ¿Se sentiría más seguro si esta nueva gama de productos agrícolas tiene certificado de agro calidad?

Sí No

Porque.....

.....

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor accesible por productos agrícolas con un certificado de agro calidad?

Si

No

Porque.....

.....

Población y muestra

La población para este proyecto está enfocada en la parroquia de Cotocollao, ya que se realizará un estudio para implementar la empresa en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Por el motivo que es una parroquia con un gran consumo de productos agrícolas y varios restaurantes que solicitan productos orgánicos.

- La población de Pomasqui es de 23.499 habitantes
- La población de San Antonio es de 24.324 habitantes
- La población de Cotocollao es de 31.133 habitantes

Población total: 78.956 Habitantes.

Muestra

En el proyecto se utiliza la forma siguiente:

Ecuación de la muestra con la población

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

N= población

Z= porcentaje de confianza

δ= desviación estándar

d= porcentaje de error

Remplazando en la fórmula inicial

$$n = \frac{(78956)(0.5 \times 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2(78956 - 1) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2)}$$

$$n = \frac{75.829,34}{198.35}$$

n=382

Se obtuvo que el número de encuestas sea de 382.

- La razón de que se utilizó en Z el 95% es por el nivel de seguridad que existe en la obtención de resultados.
- En el margen de error se utilizó el 5% ya que se debe manejar con un margen de error.

Resultados de la Encuesta

Tabla 23
Tabulación por edad.

Edad	Total encuestados.	Porcentajes.
18 A 30	95	25%
31 A 45	164	43%
46 EN ADELANTE	123	32%
Total	382	100%

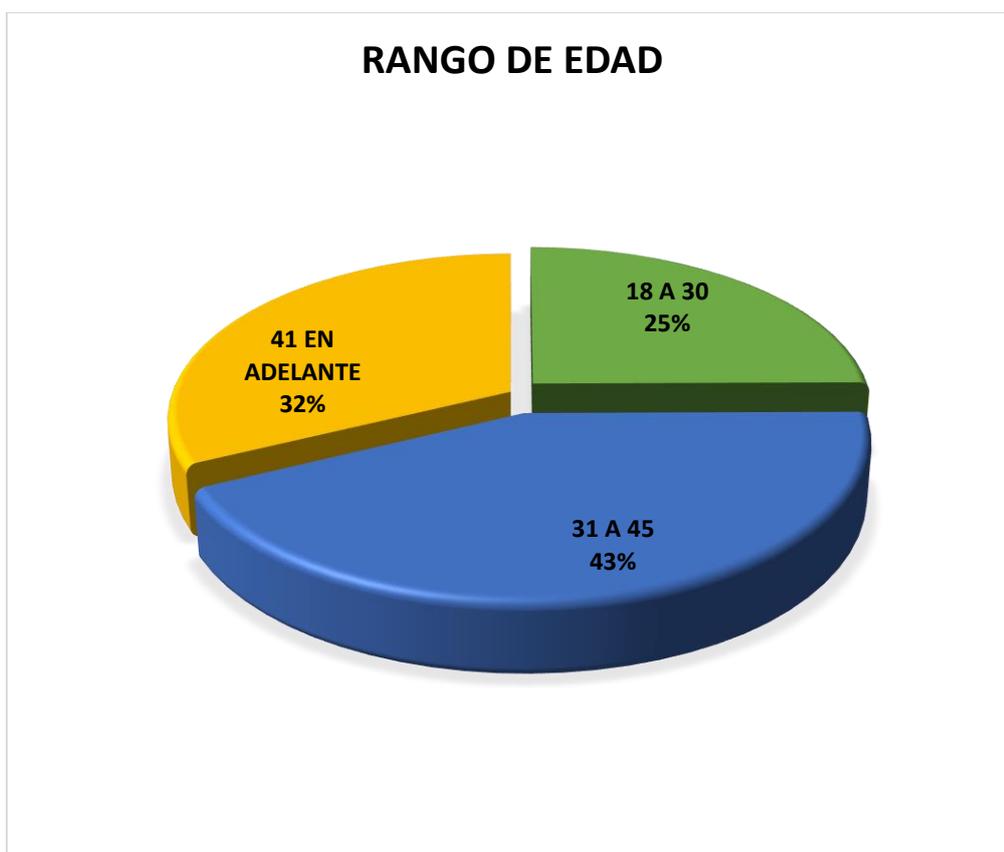


Figura 31 Rango de edad.

De un total de 382 personas encuestadas se ha obtenido como resultado que el 43% corresponde a personas entre 31 a 45 años, 32% corresponde a las personas de edad entre 41 años en adelante, mientras que el 25% corresponde a personas entre 18 a 25 años

Tabla 24
Tabulación por género.

Género.	Encuestados	Porcentaje
Masculino	171	45%
Femenino	211	55%
Total	382	100%



Figura 32 Género.

Se realizó la encuesta a 382 personas, de las cuales el 45% es de género masculino, mientras que el 55% es de género femenino.

Pregunta N°1

¿IndiqueCuál es su ingreso mensual?

Tabla 25
Ingreso mensual consumidores.

	Encuestados	Porcentaje
Menor a \$ 345	121	32%
ENTRE \$ 354 Y \$ 700	131	34%
DE \$ 701 a \$ 1000	99	26%
Más de \$ 1001	31	8%
Total	382	100%

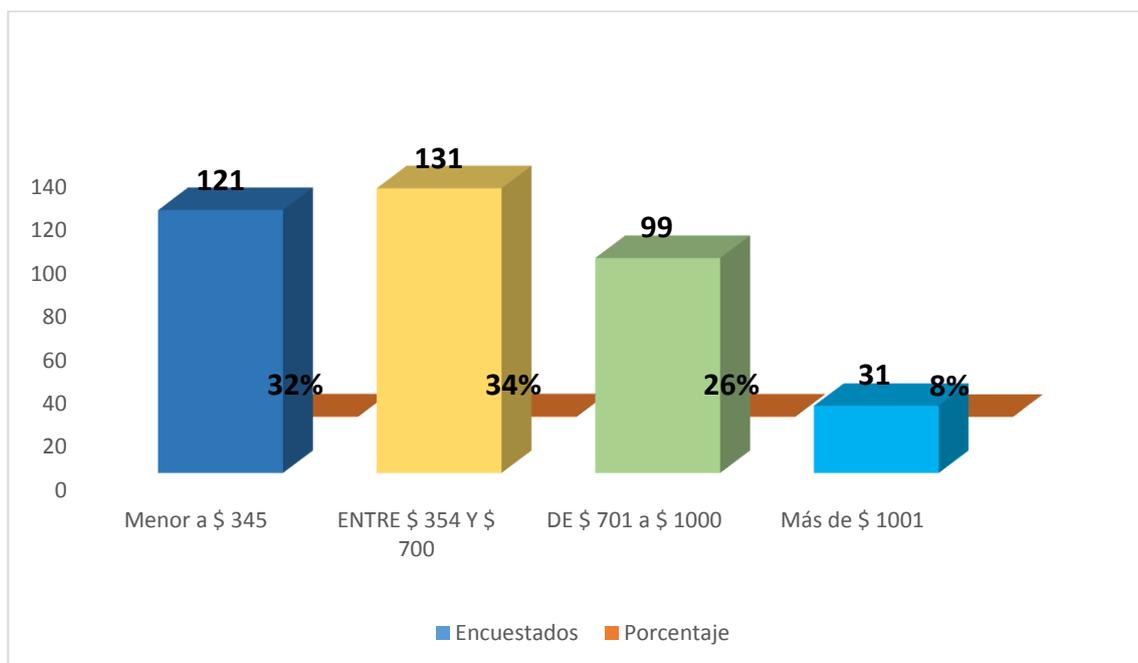


Figura 33 Ingreso mensual consumidores

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 382 personas encuestadas el 32% de las personas tiene ingresos menores a \$354, 34% entre \$ 354 a \$700, 26% personas con ingresos entre \$700 a \$100 y 8% de personas con ingresos mayores a \$1000.

Pregunta N°2.

2.- ¿Qué tipo y cantidad de productos agrícolas consume? De manera semanal.

Tabla 26

Tabulación por cantidad de unidades consumidas

PRODUCTOS	CANTIDAD POR UNIDADES				TOTAL
	1 a 10	11 a 20	Más de 30	No consume	
AGUACATE	75%	16%	0%	9%	100%
AJI	79%	15%	0%	6%	100%
BABACO	73%	25%	1%	1%	100%
CEBOLLA PAITEÑA	85%	13%	0%	2%	100%
CHIRIMOYA	76%	10%	0%	0%	100%
GUAYABA	88%	10%	0%	2%	100%
LECHUGA	82%	17%	1%	1%	100%
LIMA	85%	10%	1%	4%	100%
LIMÓN	87%	11%	1%	1%	100%
MANDARINA	86%	13%	0%	1%	100%
NARANJA	86%	14%	0%	0%	100%
NARANJILLA	85%	10%	1%	5%	100%
PIMIENTO	87%	13%	0%	0%	100%
PLÁTANO	88%	12%	0%	0%	100%
SÁBILA	76%	23%	1%	0%	100%
SAMBO	82%	9%	0%	9%	100%
TOMATE DE ÁRBOL	96%	4%	0%	0%	100%
TOMATE DE RIÑÓN	92%	7%	1%	0%	100%
ZAPALLO	78%	10%	0%	11%	100%
TOTAL DE ACEPTACIÓN		97%		3%	100%

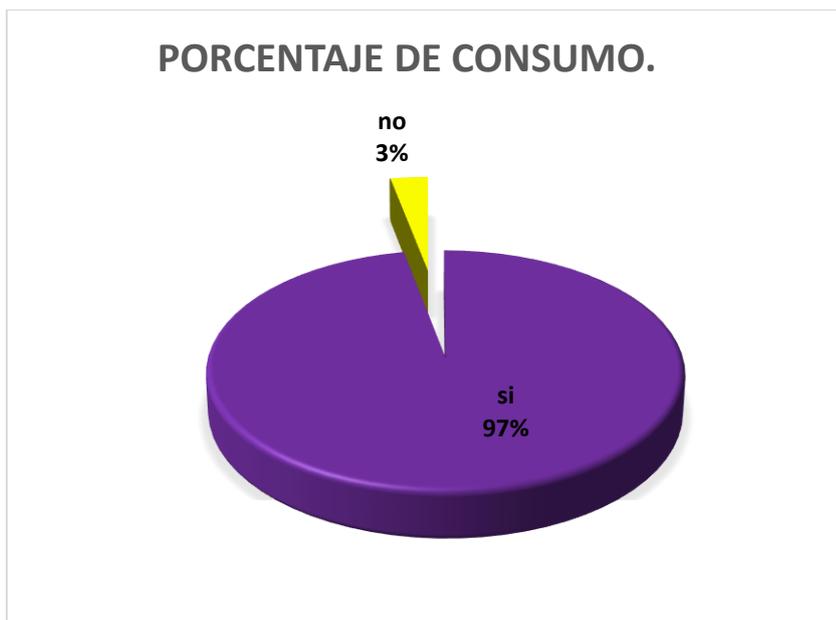


Figura 34 Porcentaje de consumo.

Como se puede observar el grafico el 97% de los encuestados consumen productos orgánicos continuamente. Y tan solo un 3% de los encuestados no consumen productos orgánicos

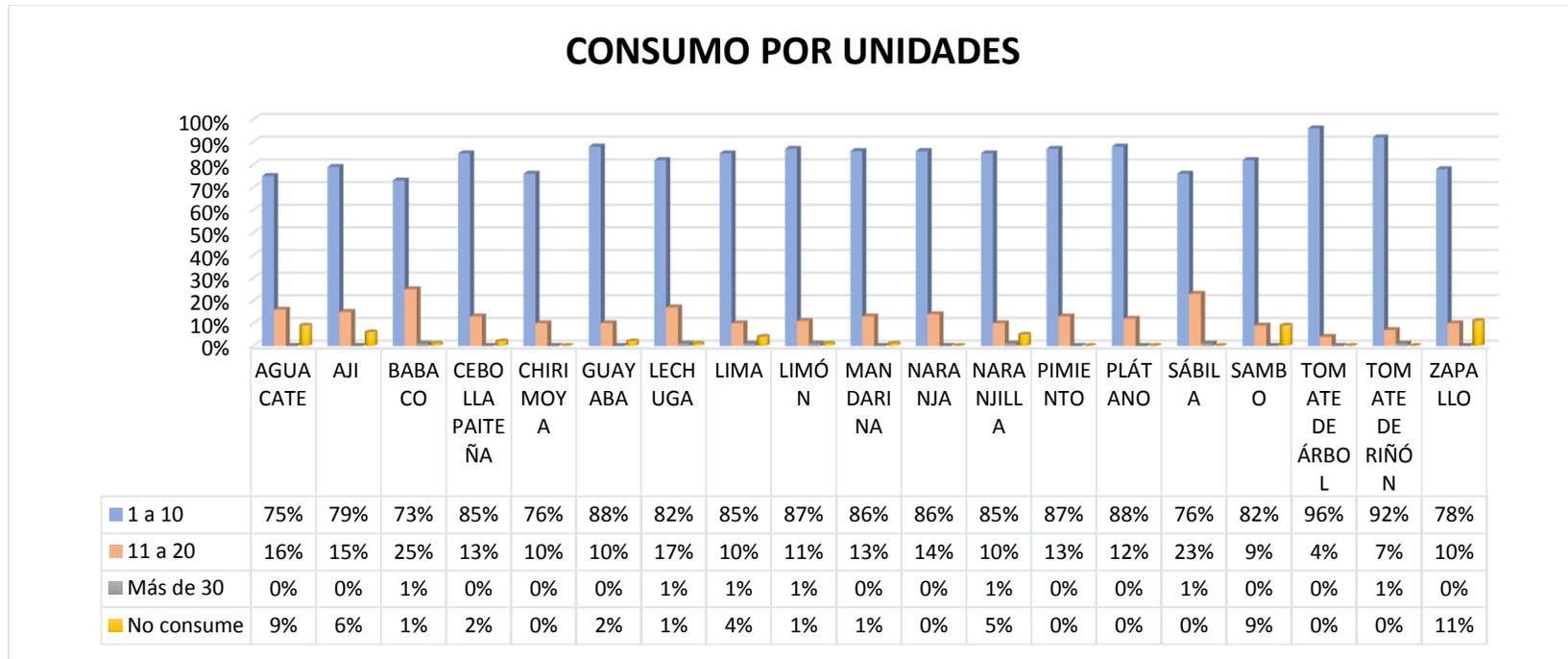


Figura 35 Consumo por unidades.

Como se puede observar en el grafico un promedio del 88% de personas consumen productos agrícolas de 1 a 10 unidades, mientras tanto un promedio de 13% consumen de 11 a 20.

Tabla 27
Tabulación por libras

PRODUCTO	CANTIDAD POR LIBRAS				TOTAL
	1 a 5	6 a 10	Mas 10	No consume	
Alverja	80%	20%	0%	0%	100%
Camote	77%	10%	0%	12%	100%
Chía	78%	21%	1%	0%	100%
Frejol	88%	12%	0%	0%	100%
Habas	79%	21%	0%	0%	100%
Maíz	87%	13%	0%	0%	100%
Mora	89%	11%	0%	0%	100%
Morochillo	82%	18%	0%	0%	100%
Papa	86%	14%	0%	0%	100%
Quinua	77%	22%	1%	0%	100%
Uvilla	79%	20%	1%	0%	100%
Vainita	87%	13%	0%	0%	100%
Yuca	85%	15%	0%	0%	100%
TOTAL ACEPTACIÓN	DE	99%		1%	100%

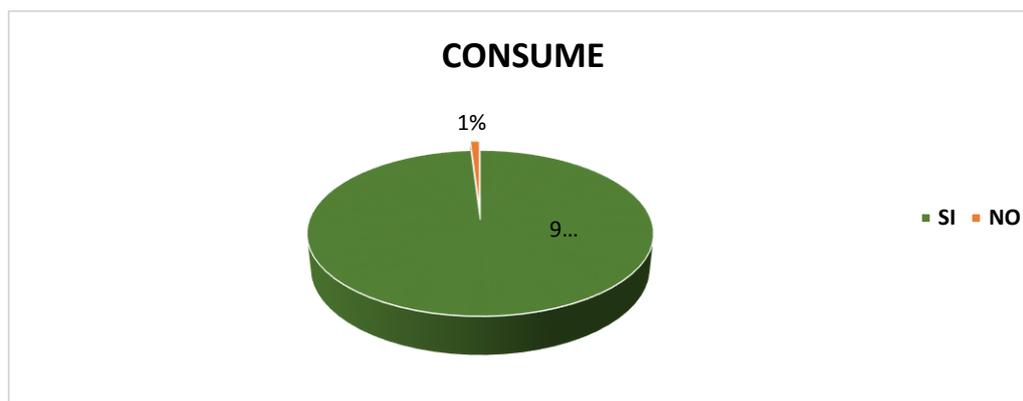


Figura 36 Consumo

Como se puede observar el grafico el 99% de los encuestados consumen productos orgánicos en libras y tan solo un 1% de los encuestados no consumen productos orgánicos

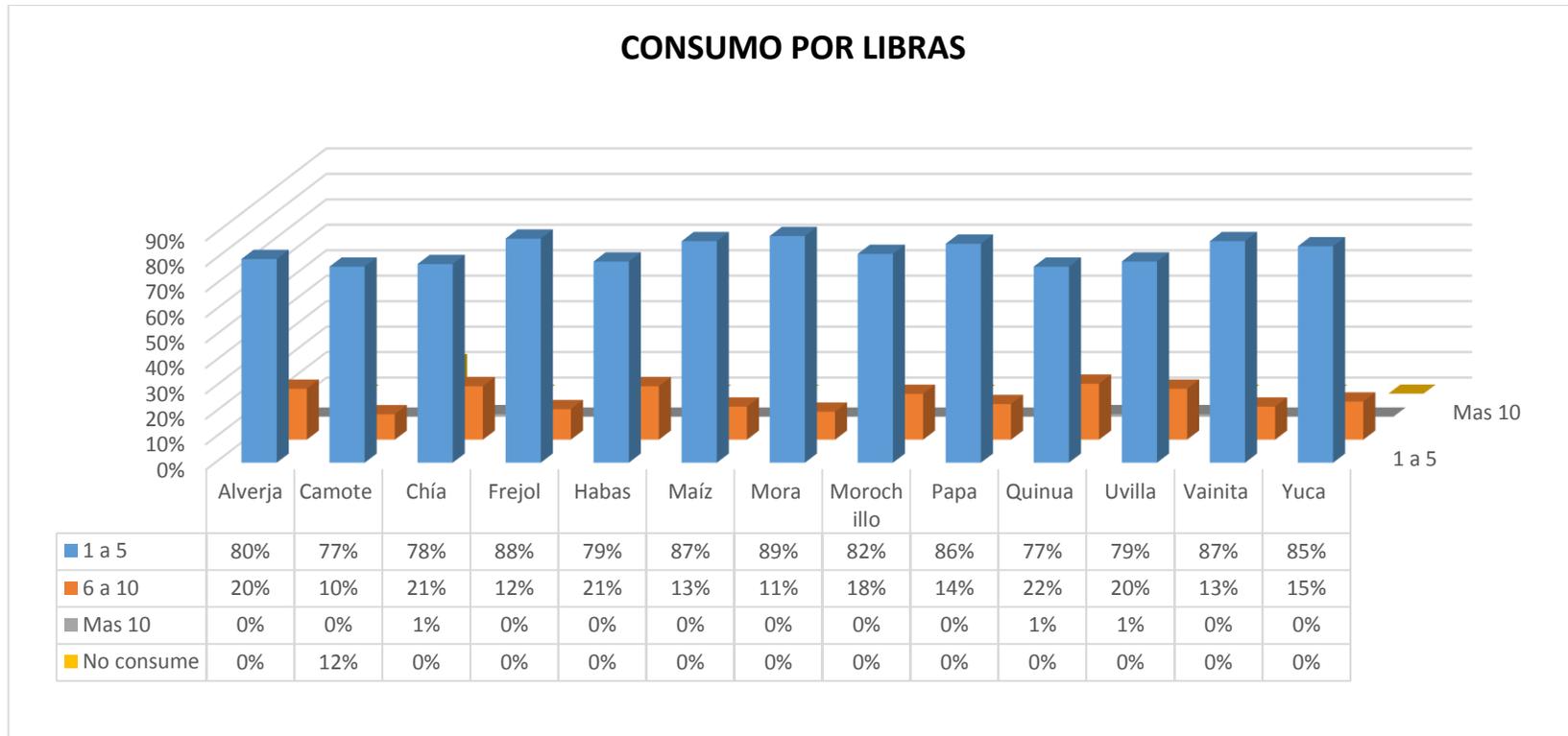


Figura 37 Consumo por libras.

Como se puede observar en el grafico un promedio del 83 % adquieren productos agrícolas de 1 a 5 libras, mientras tanto un promedio de 16% consumen de 6 a10 libras

Pregunta N°3.

¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de productos agrícolas?

Tabla 28
Presupuesto mensual consumidores.

Presupuesto	Encuestas	Porcentaje
0-20 dólares	107	28%
21 a 50 dólares	199	52%
51 dólares en adelante	76	20%
Total	382	100%

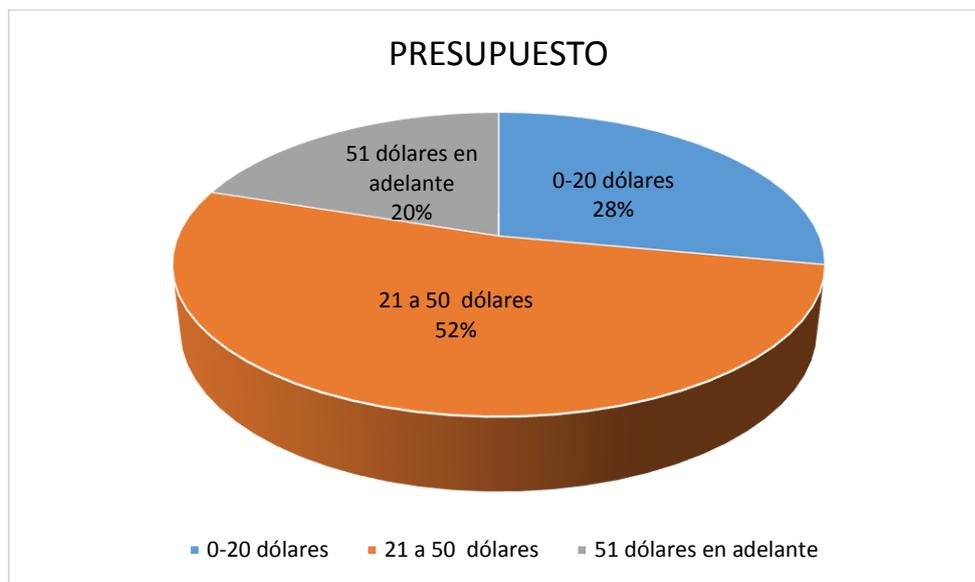


Figura 38 Presupuesto mensual consumidores.

Como se observa en el gráfico se realizó encuestas a 382 personas, de las cuales 52% de las personas indica que tiene un presupuesto entr\$51 y \$100, el 28% de los encuestados tiene un presupuesto de o\$ a \$50 y el 20% un presupuesto de \$101 en adelante.

Pregunta N°4.

¿Usted Dónde suele realizar las compras de productos agrícolas?

Tabla 29
Lugar de compra

Lugar	Encuesta	Porcentaje.
Supermercado.	109	28%
Mercado.	168	44%
Frutería.	90	24
Tienda.	15	4%
Total.	382	100%

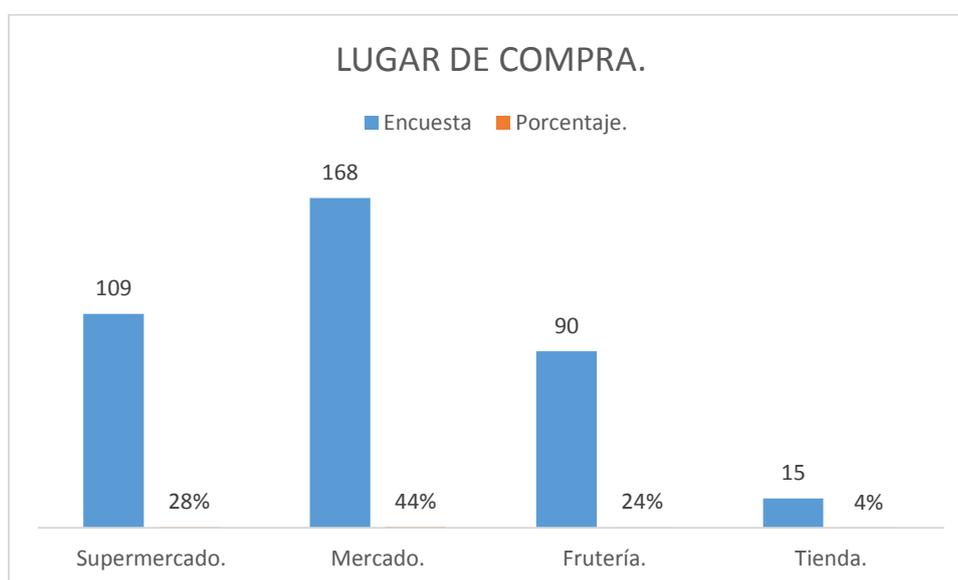


Figura 39 Lugar de compra.

En un estudio realizado a 382 personas acerca del lugar de preferencia de compra de productos agrícolas se reflejó que el 28% de las personas comprar en los supermercados, 44% en mercados, 24% en fruterías y 15% de las personas encuestadas compran los productos agrícolas en las tiendas.

Pregunta N°5.

Si se crearía un nuevo lugar de comercialización de productos agrícola ¿En qué sector del norte de Quito le gustaría que esté ubicado?

Tabla 30
Nuevo lugar de consumo.

Lugar	Encuesta	Porcentaje
Cotocollao	101	26%
Ofelia	84	22%
San Carlos	92	24%
Condado	105	28%
Total.	382	100%

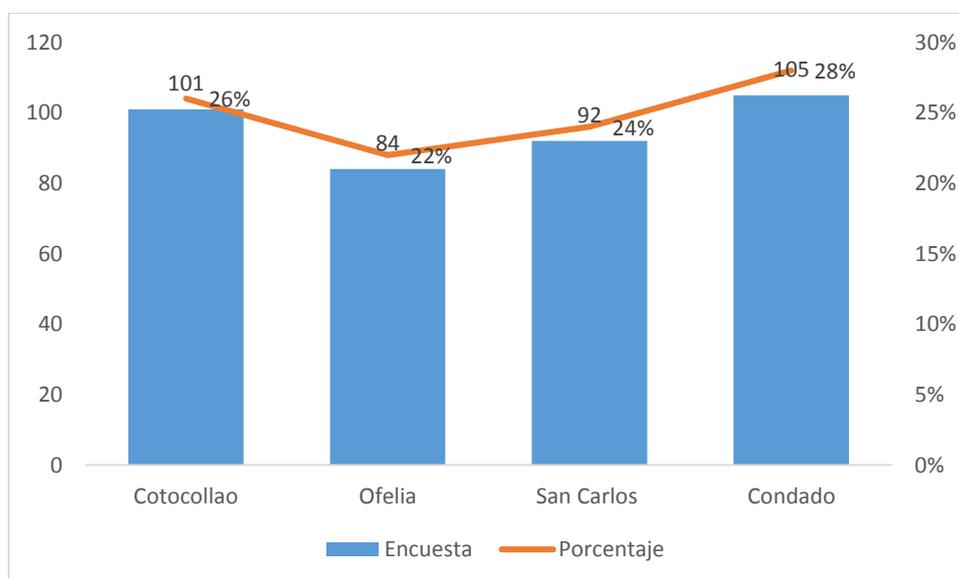


Figura 40 Nuevo lugar de consumo.

En una encuesta realizada a 382 acerca del lugar donde le gustaría que estuviese ubicado un nuevo lugar para la adquisición de productos agrícolas, el 28% expresó que le gustaría en el sector del Condado, el 26% en Cotocollao, 24% en San Carlos y el 22% en el sector de la Ofelia.

En Pregunta N°6.

¿En qué se fija usted a la hora de comprar los productos agrícolas?

Tabla 31
Preferencia

Variable.	Encuestas.	Porcentaje.
Calidad.	158	41%
Precio.	97	25%
Presentación.	100	26%
Fácil acceso.	27	8%
Total.	382	100%

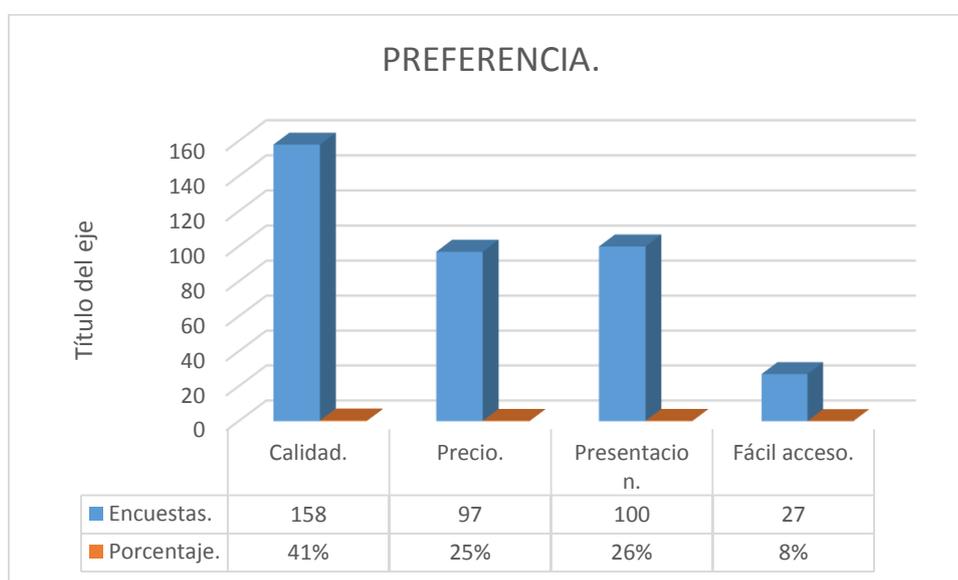


Figura 41 Preferencia.

En una encuesta realizada a 382 personas a cerca de la variable principal para realizar una compra se obtuvo como resultado que el 41% prefiere calidad, el 26% lo escoge por la presentación, el 25% por el precio y el 8% por el fácil acceso al lugar de compra.

Pregunta N°7.

Indique, ¿Cuál sería la presentación adecuadas para que usted consuma los productos agrícolas?

Tabla 32
Presentación adecuada clientes.

Presentación.	Encuestas	porcentaje
Lavado.	138	36%
Empacado.	170	45%
Lavado y empacado.	74	19%
Total	382	100%

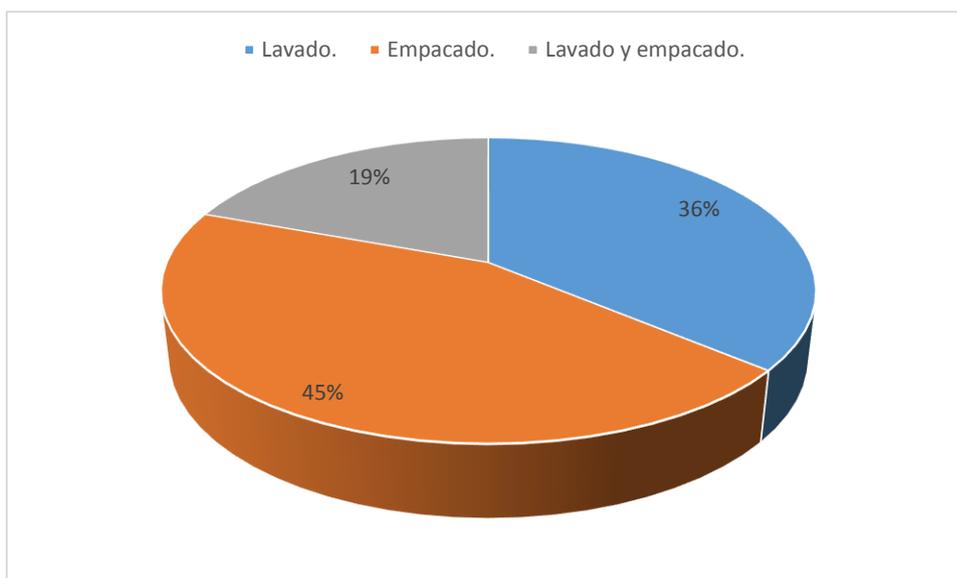


Figura 42 Presentación adecuada.

En un estudio realizado a 382 personas acerca de la presentación que le gusta para adquirir los productos agrícolas se tiene que el 45% prefiere que esté empacado, el 36% lavado y empacado, mientras el 19% de las personas encuestadas prefiere que esté lavado.

Pregunta N°8.

¿Qué tipo de forma de pago usaría para la compra de estos?

Tabla 33
Forma de pago.

Formas de pago	Encuestados.	Porcentaje
Efectivo.	315	82%
Dinero electrónico.	67	18%
Total.	382	100%

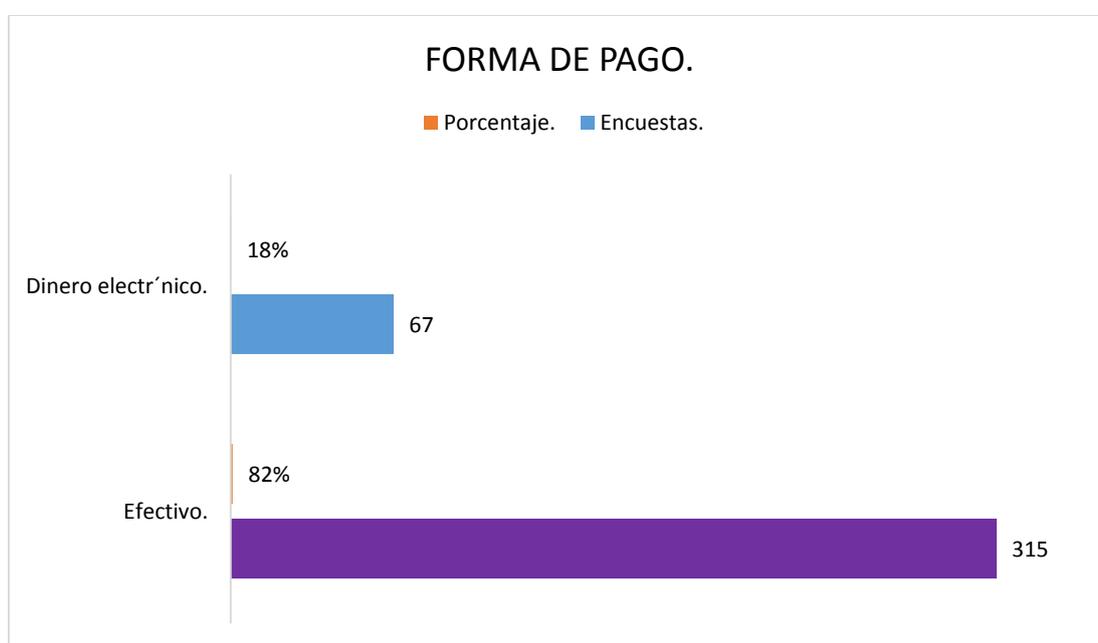


Figura 43 Forma de pago

En un estudio realizado a 382 personas el 82 % de las personas indicó que su manera de pago preferida es en efectivo, mientras un 18 % de las personas encuestadas prefiere el pago de dinero electrónico.

Pregunta N°9.

Especifique el día que usted realiza compras de productos agrícolas.

Tabla 34
Días de compra

	Encuestados.	Porcentaje.
Toda la semana	125	32%
Lunes	16	4%
Martes.	15	4%
Miércoles.	18	5%
Jueves.	30	8%
Viernes.	84	22%
Fines de semana	94	25%
Total.	382	100%

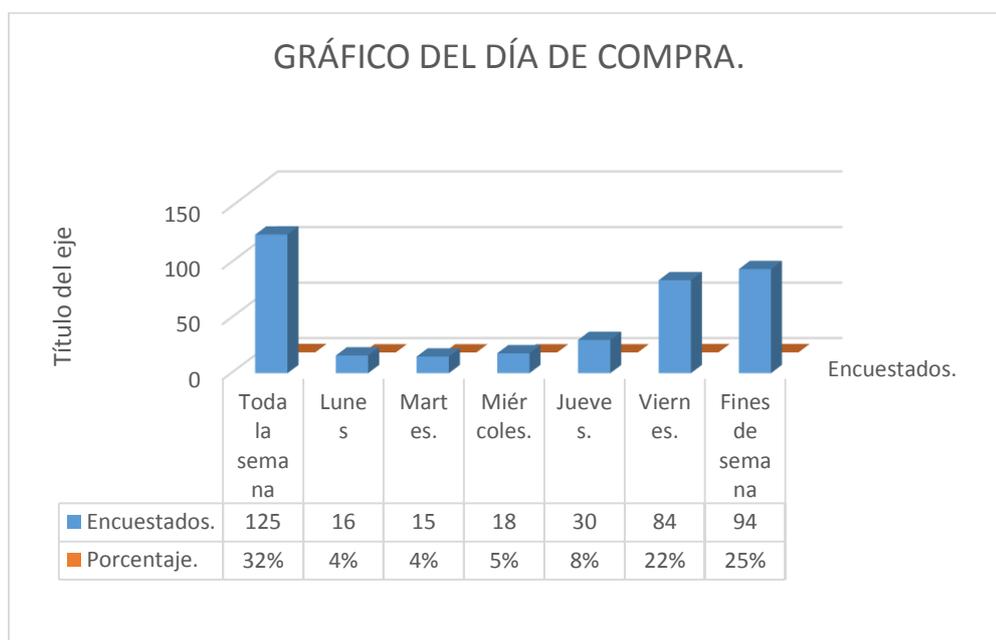


Figura 44 Días de compra.

De acuerdo a las encuestas realizadas se tiene que un 32% realiza compras de productos agrícolas todos los días de la semana, 4% realiza compras los lunes, 4% realiza compras los martes, 5% realiza compras los miércoles, 8% realiza compras los jueves, 22% realiza compras los viernes y un 25% realiza compras los fines de semana.

Pregunta N°10.

¿Se sentiría más seguro si esta nueva gama de productos agrícolas tiene certificado de Agro calidad?

Tabla 35
Certificado de Agro calidad

Certificado Agro calidad.	Total encuestas	de Porcentaje
Si.	320	84%
No.	62	16%
Total	382	100%

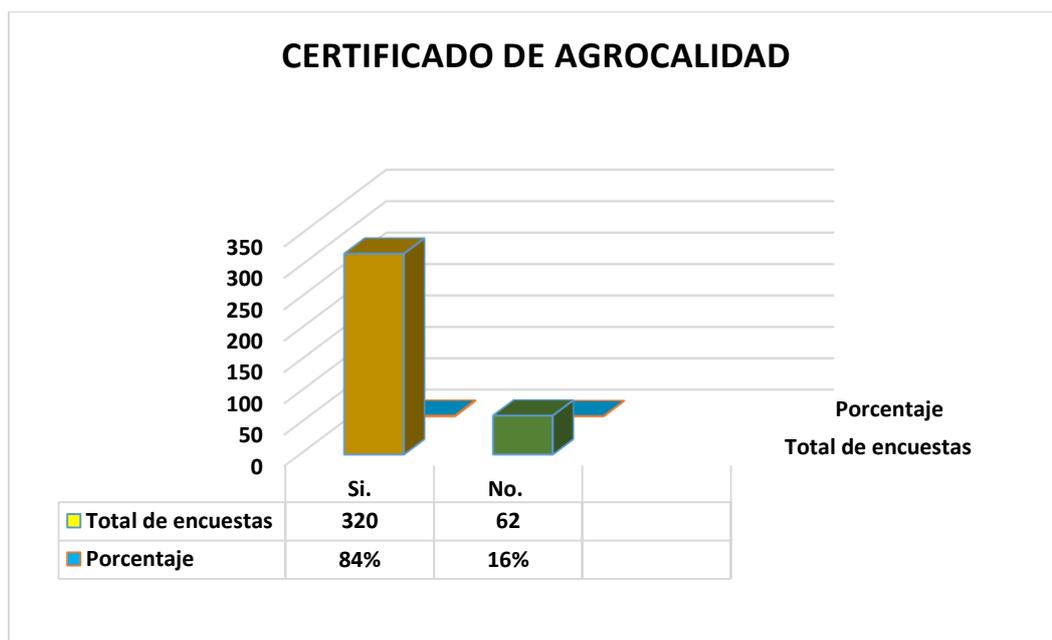


Figura 45 Certificado de Agro calidad.

De una encuesta realizada a 382 personas se tiene que el 84 % se sentiría más seguro de consumir productos agrícolas si estos tienen certificado de agro calidad, mientras que el 16% indica que no.

Pregunta N°11.

¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor accesible por productos agrícolas con un certificado de agro calidad?

Tabla 36
Mayor precio accesible

	Total encuestas	de Porcentaje
Si.	294	77%
No.	88	23%
Total	382	100%

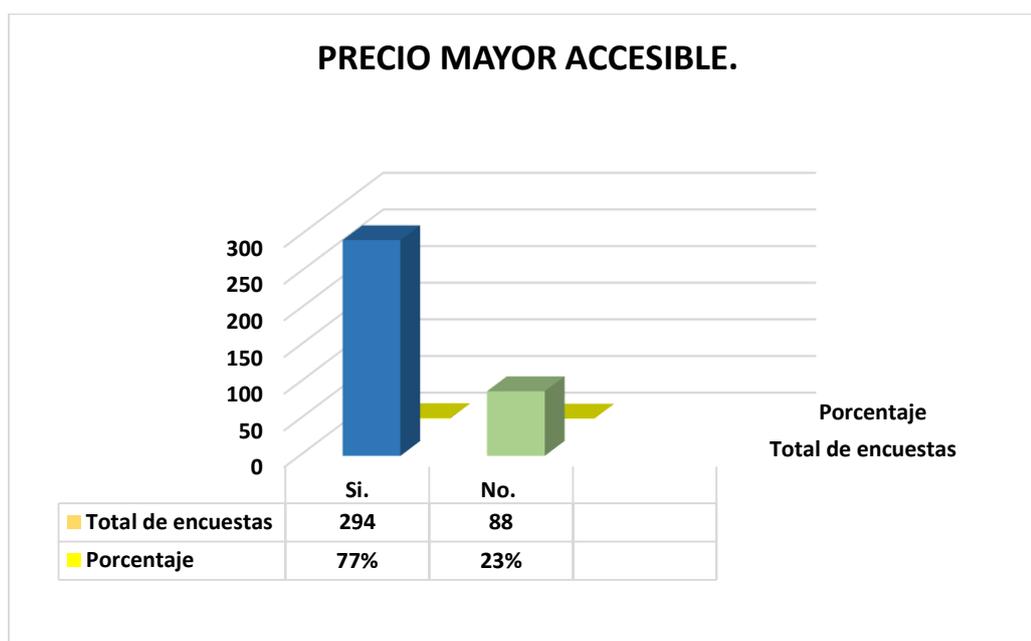


Figura 46 Precio mayor accesible.

En un estudio realizado a 382 personas 77% indicó que estaría dispuesto a pagar un precio mayor accesible si los productos contienen certificado de agro calidad, mientras el 23% señaló que no estaría dispuesto.

Encuesta Productores.

SITIO DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Pichincha

Cantón: QUITO

Parroquia:

- Puéllaro
- Perucho
- Chavezpamba
- Atahualpa
- San José de Minas

Grupo Objetivo:

- Mayores de edad

Género:

- Masculino.
- Femenino.

Modelo de la encuesta

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	Encuesta para el diseño un modelo técnico de comercialización para unidades comunitarias agrícolas 2015
--	--

Objetivo: obtener información directa de los productores acerca de las características de su producción y comercialización agrícola.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad: _____

Género:

Masculino.	Femenino.

Parroquia:

Puéllaro	Perucho.	Atahualpa.	Chavezpam ba.	San José de Minas.

1.- ¿Señale cuánto es su producción mensual?

	CAJA	COSTAL	CABEZA	UNIDAD
Fréjol				
Vainita				
Ají				
Cebolla paiteña				
Maíz				
Pimiento				
Mandarina				
Limón				
Lima				
Yuca				
Papa				
Camote				
Habas				
Alverja				
Morochillo				
Naranja				

	CAJA	COSTAL	CABEZA	UNIDAD
Chía.				
Quinoa.				
Cebada				
Uvilla				
Aguacate				
Lechuga				
Babaco				
Zapallo				
Zambo				
Tomate de árbol				
Tomate Riñón				
Plátano				
Mora				
Naranjilla				
Guayaba				
Sabila				
Chirimoya				

2.- Usted tiene una producción constante de sus productos

SI

NO

3- ¿Qué tipo de comercialización tiene?

Intermediario _____

Mercado directo _____

No vende _____

4.- ¿Está usted actualmente trabajando como proveedor de una empresa o institución?

SI

NO

Cuál es la empresa.....

5.- ¿Con su producción, indique cuánto es su ingreso familiar mensual?

Menos o igual a \$354

Entre \$355 y \$500

Entre \$501 y \$1000

Mas de \$1000

6.- ¿Ha recibido apoyo de algún organismo estatal para una iniciativa empresarial?

Sí

No

De qué organización

7.- ¿Estaría dispuesto en ingresar a una iniciativa empresarial para mejorar su negocio?

Sí

No

Porque

8.-¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para formar un nuevo negocio agrícola?

De \$500 a \$1.000

De 1.001 a \$2.000

De 2.000 en adelante

9.-Dentro de la propuesta agrícola. ¿De qué forma le gustaría participar?

Proveedor

Empleado

Accionista

Inversionista

Dirigente

Otros

10.- ¿Considera importante recibir capacitaciones de...?

Mejoramiento en maquinaria y tecnología

Capacidad de Negociación

Comunicación

Otros _____

11.- ¿Cuáles serían las motivaciones que le lleven a tener una iniciativa empresarial o formar parte de la propuesta agrícola?

Mejoramiento económico

Estabilidad laboral

Familiar

De reconociendo

12.- ¿En qué sector del norte de Quito le gustaría llevar a cabo esta iniciativa empresarial?

Cotocollao

Ofelia

San Carlos

Condado

Otros _____

13.-¿Cree usted que la presentación de los productos depende mucho para tener mejor acogida?

Sí

No

14.- ¿Cuál sería la presentación adecuada para comercializar sus productos?

Caja

Costal

Empacado

Otro: _____

15.-Considera importante la implementación de un centro de acopio para los productos.

Si

No

Porque: _____

16.- Si se implementará un centro de acopio. ¿En qué parroquia considera que debería ser?

Puéllaro	Perucho.	Atahualpa.	Chavezpa mba.	San José de Minas.

GRACIAS POR SU ATENCION

Análisis de la encuesta

Población.

La población en esto caso es todos los productores de las 5 parroquias, Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas. Se realiza un estudio para saber cuál es la producción de cada producto agrícola. La población es 217 productores misma que en su totalidad es encuestada.

Resultados de la Encuesta

Tabulación por género

Porcentaje por género de los encuestados

Tabla 37

Género proveedores.

GENERO	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	140	65%
FEMENINO	77	35%
TOTAL	217	100%

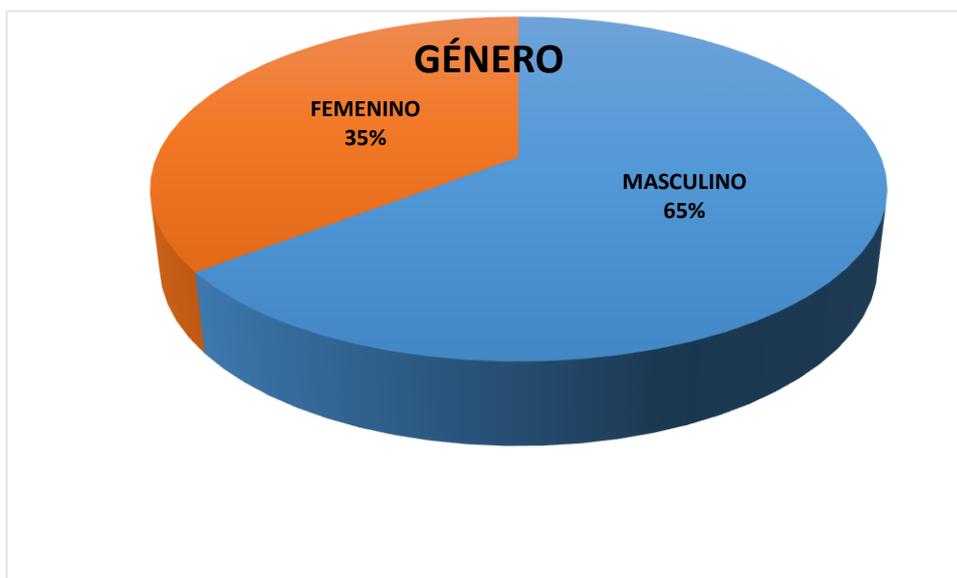


Figura 47 Género proveedores.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 personas encuestadas el 65% de productores encuestadas son de género masculino y el 35% son de género femenino.

Tabla 38

Tabulación por Parroquias

PARROQUIA	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
PUELLARO	42	19%
PERUCHO	27	12%
CHAVEZPAMBA	25	12%
ATAHUALPA	49	23%
SAN JOSE DE MINAS	74	34%
TOTAL	217	100%

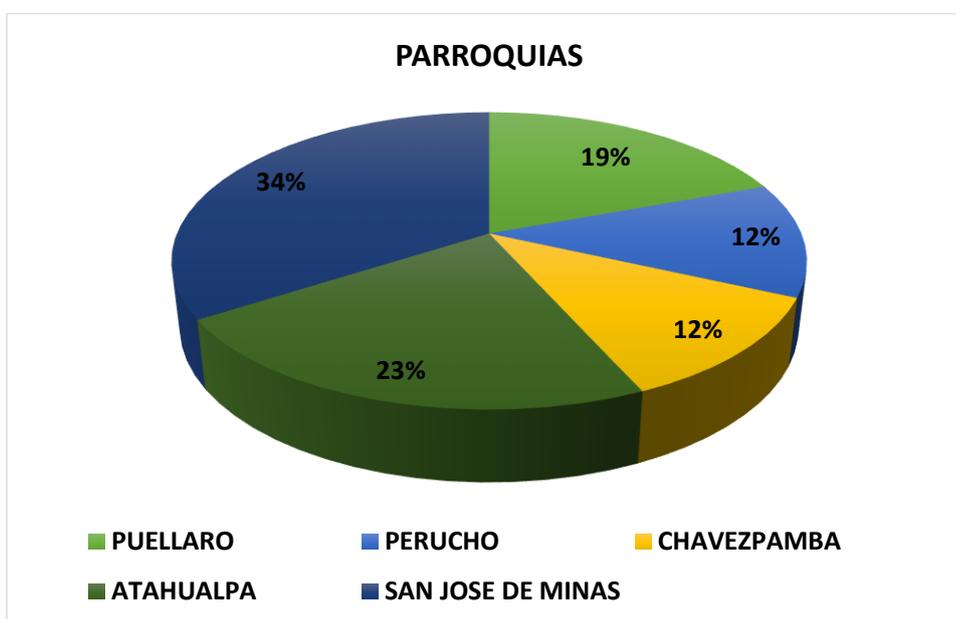


Figura 48 Parroquias.

De un total de 217 productores el 34% pertenece a la parroquia de San Jose de Minas, 23% pertenece a la parroquia de Atahualpa, 19% pertenece a la parroquia de Puellaro, 12% pertenece a la parroquia de Chavezpamba y 12 % pertenece a la parroquia de Perucho.

PREGUNTA N° 1

¿Señale cuánto es su producción mensual?

Tabla 39

Producción en costal.

PRODUCTO	COSTAL
MANDARIA	211
AGUACATE	3539
CHIRIMOYA	1311
LIMON	5575
NARANJA	60
LIMA	65
YUCA	127
CHIA	28
UVILLA	7
QUINUA	20
FREJOL	1463
MAIZ	1960
PAPA	2194
VAINITA	440
PIMIENTO	1048
MOROCHILLO	2080
CAMOTE	2885
AJI	360
HABAS	137
ALVERJAS	182
CEBOLLA	300
PAITEÑA	

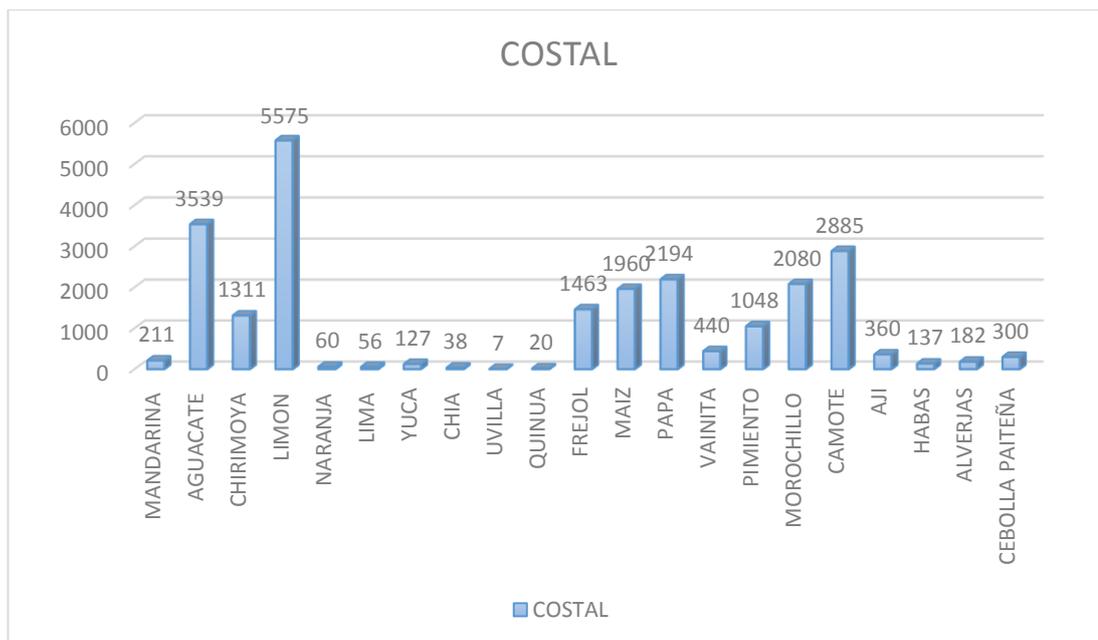


Figura 49 Producción en costal.

En base a la encuesta realizada a los productores de la Ruta Escondida se obtiene una producción en costales de mandarinas 211, aguacates 3539, chirimoya 1311, limón 5575, naranja 60, lima 56, yuca 127, chíá 38, uvilla 7, quinua 20, frejol 1463, maíz 1960, papa 2194, vainita 440, pimiento 1048, Morochillo 2080, camote 2885, ají 360, habas 137, alverjas 182, cebolla paiteña 300.

Tabla 40
Producción en caja.

PRODUCTO	CAJA
MANDARIA	966
CHIRIMOYA	201
GUAYABA	2852
TOMATE DE ARBOL	4079
MORA	50
NARANJILLA	2685
SÁBILA	250
PLATANO	20
TOMATE RIÑON	1660

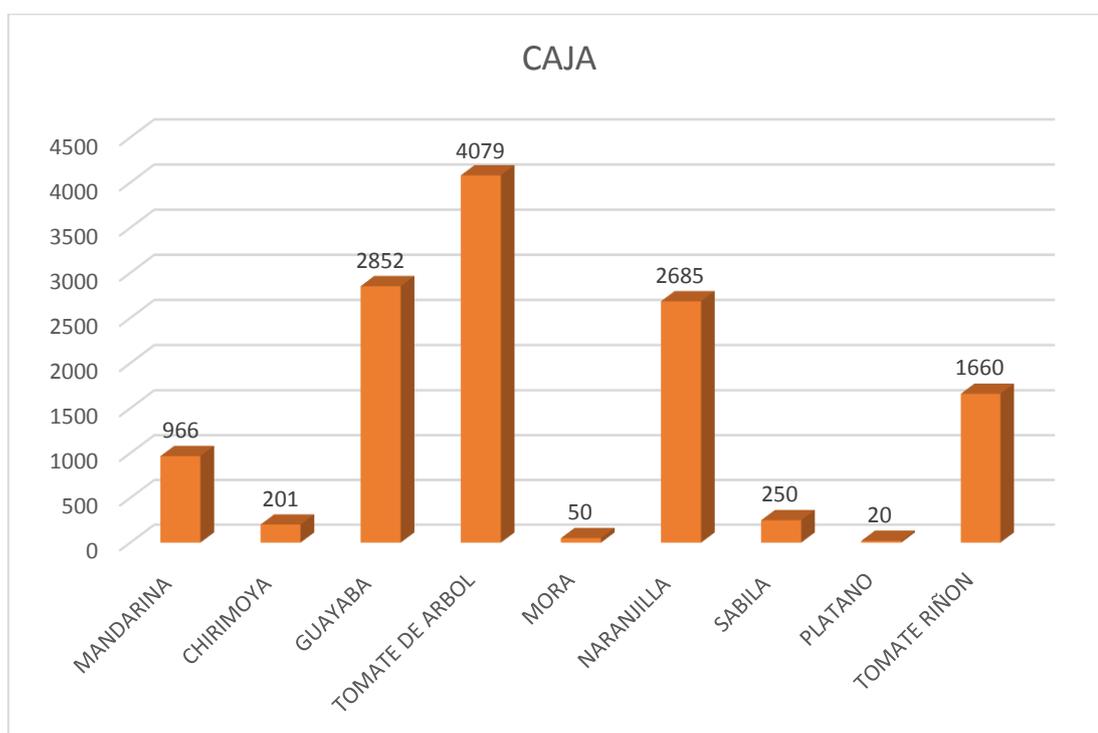
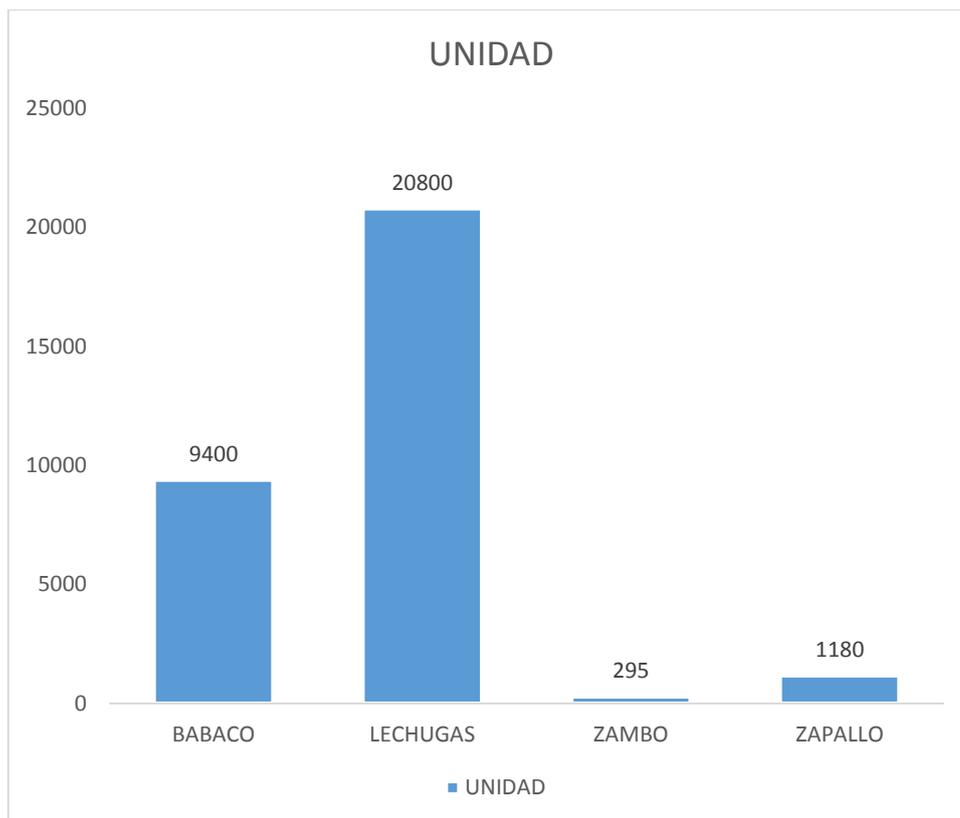


Figura 50 Producción en caja

En base a la encuesta realizada a los productores de la Ruta Escondida se obtiene una producción en cajas de mandarina 966, chirimoya 201, guayaba 2852, tomate de árbol 4079, mora 50, naranjilla 2685, sábila 250, plátano 20 y tomate riñón 1660.

Tabla 41**Producción en unidad.**

UNIDAD	
BABACO	9400
LECHUGAS	20800
ZAMBO	295
ZAPALLO	1180

**Figura 51 Producción en unidad.**

En base a la encuesta realizada a los productores de la Ruta Escondida se obtiene una producción de 9400 unidades de Babaco, 20800 de lechuga, 295 de zambo y 1180 de zapallo.

Tabla 42

Producción en cabezas.

CABEZAS	
PLATANO	235

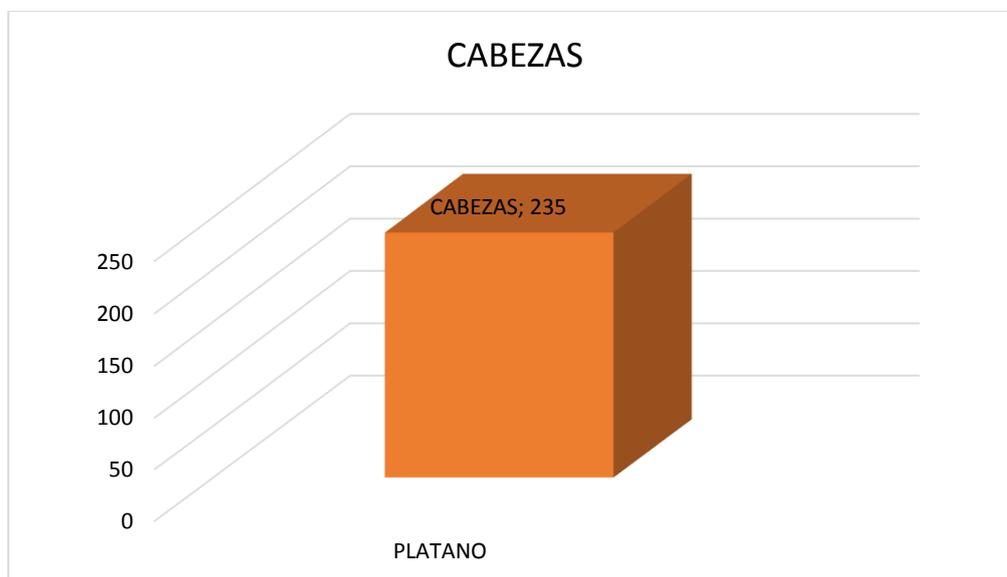


Figura 52 Producción en cabezas.

En base a la encuesta realizada a los productores de la Ruta Escondida se obtiene una producción de 235 cabezas de plátanos.

PREGUNTA N° 2

¿Tiene una producción constante de sus productos?

Tabla 43
Producción constante de los productos.

	TOTAL ENCUESTAS	DE	PORCENTAJE
SI		134	62%
NO		83	38%
TOTAL		217	100%

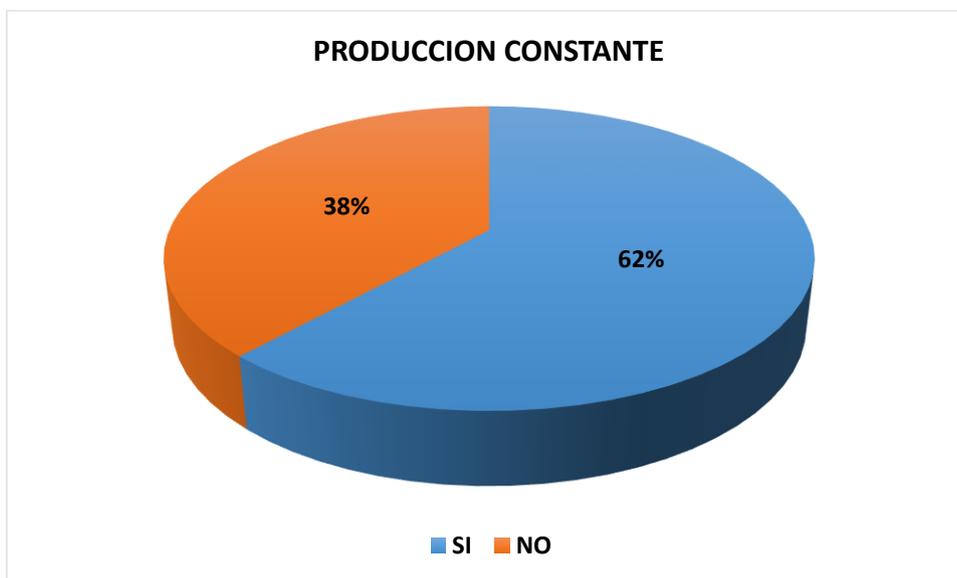


Figura 53 Producción constante

De un total de 217 productores el 62% respondió la producción es constante y 38% respondió la producción no es constante.

Pregunta N° 3

¿Qué tipo de comercialización tiene?

Tabla 44

Tipo de comercialización.

FORMAS COMERCIALIZACION	DE TOTAL ENCUESTAS	DE PORCENTAJE
INTERMEDIARIOS	177	82%
MERCADO DIRECTO	15	7%
NO VENDE	25	11%
TOTAL	217	100%

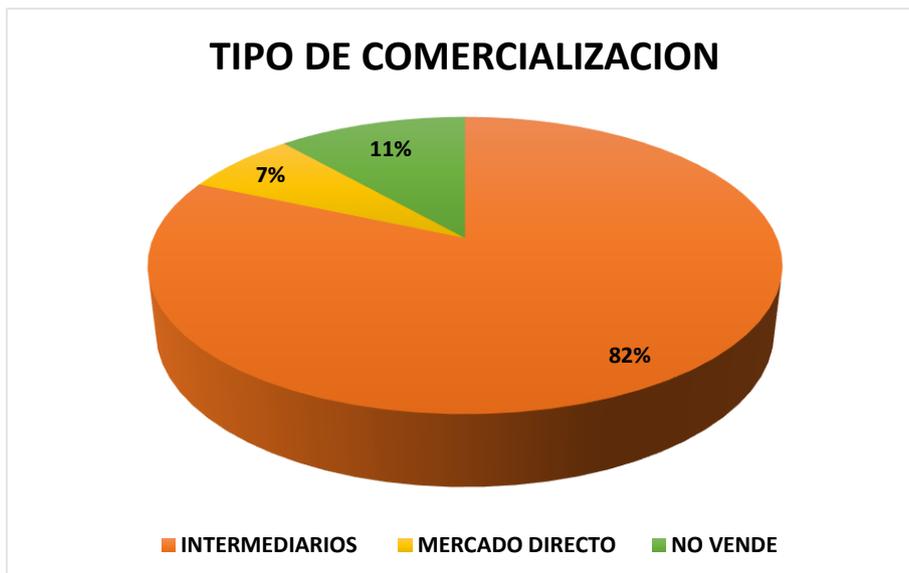


Figura 54 Tipo de comercialización.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores encuestados el 82% de los productores comercializa por medio de intermediarios, 11% lo hace en el mercado directo y 7% de productores simplemente no vende.

PREGUNTA N° 4

¿Está usted actualmente trabajando como proveedor de una empresa o institución?

Tabla 45

Proveedor de una empresa.

	TOTAL ENCUESTAS	DE	PORCENTAJE
SI	8		4%
NO	209		96%
TOTAL	217		100%

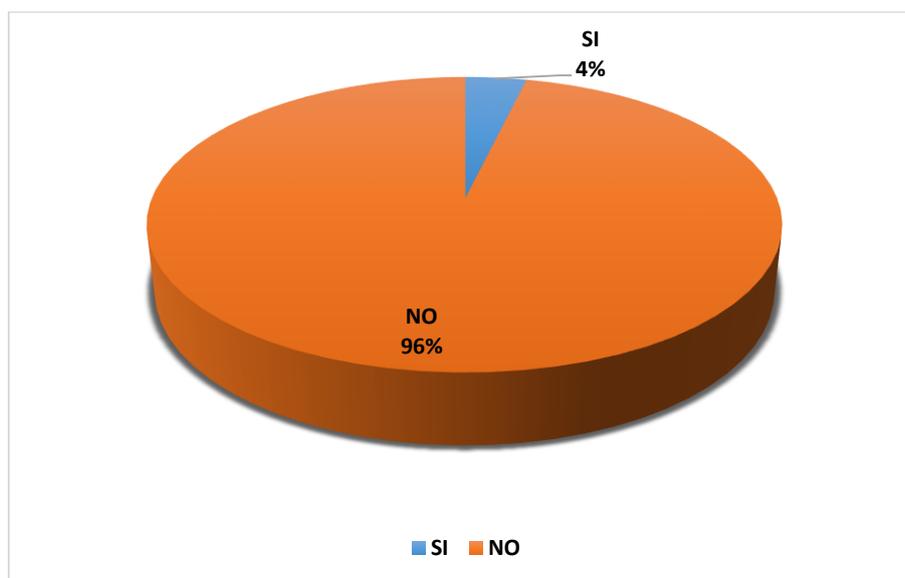


Figura 55 Proveedor de una empresa.

En un estudio realizado a 217 productores acerca de si es proveedor de alguna empresa el 4% su respuesta fue afirmativa mientras que el 96% su respuesta fue negativa.

PREGUNTA 5

¿Con su producción, indique cuánto es su ingreso familiar mensual?

Tabla 46

Ingreso de proveedores.

INGRESOS	TOTAL ENCUESTAS	DE	PORCENTAJES
Menos o igual a \$354	136		62%
Entre \$355 y \$500	52		24%
Entre \$501 y \$1000	21		10%
Más de \$ 1001	8		4%
TOTAL	217		100%

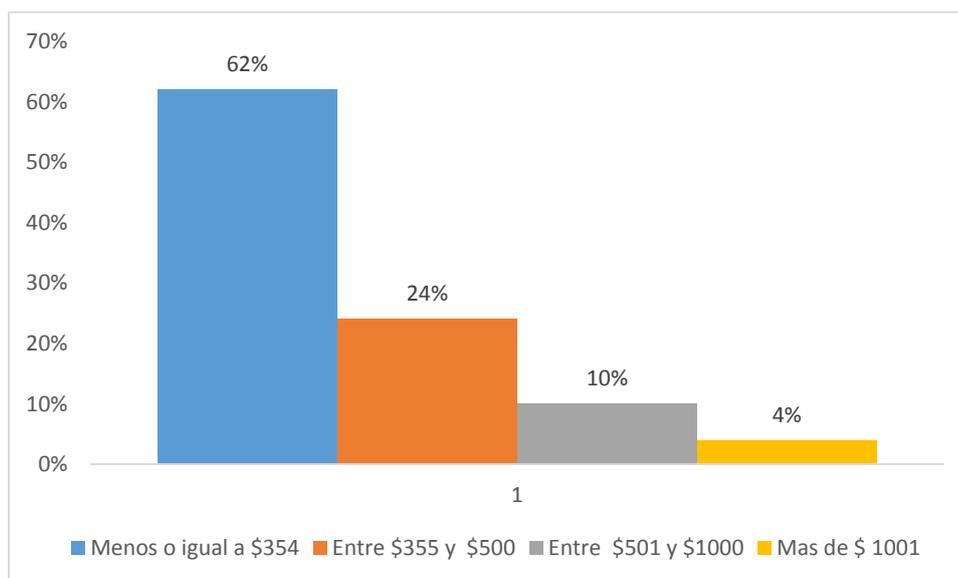


Figura 56 Ingresos proveedores.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores encuestados el 62% tiene ingresos menores o iguales a \$354, 24% entre \$ 354 a \$500, 10% ingresos entre \$501 a \$1000 y 4% de proveedores con ingresos mayores a \$1001.

PREGUNTA N° 6

¿Ha recibido apoyo de algún organismo estatal para una iniciativa empresarial?

Tabla 47

Ayuda organismo estatal.

	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
SI	4	2%
NO	213	98%
TOTAL	217	100%



Figura 57 Ayuda organismo estatal.

En un estudio realizado a 217 productores acerca de recibir ayuda estatal se reflejó que el 98% de los productores su respuesta fue no, mientras que el 2% de productores su respuesta fue si.

PREGUNTA N° 7

¿Estaría dispuesto en ingresar a una iniciativa empresarial para mejorar su negocio?

Tabla 48

Iniciativa empresarial.

	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
SI	180	83%
NO	37	17%
TOTAL	217	100%

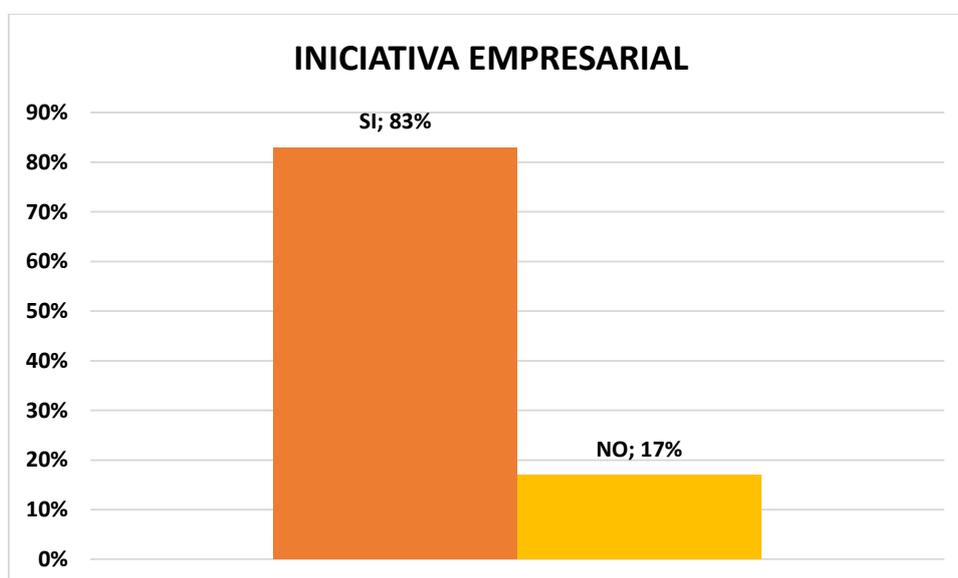


Figura 58 Iniciativa empresarial.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores encuestados el 83% de productores si estarían dispuesto a formar parte de una nueva iniciativa empresarial mientras que el 17% de productores no estarían dispuestos a ingresar a la iniciativa empresarial.

PREGUNTA N° 8

-¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para formar un nuevo negocio agrícola?

Tabla 49
Inversión.

DINERO A INVERTIR	TOTAL ENCUESTAS	DE	PORCENTAJES
DE \$500 A \$1000	165		76%
\$1001 A \$2000	49		23%
MAS DE \$2000	3		1%
TOTAL	217		100%

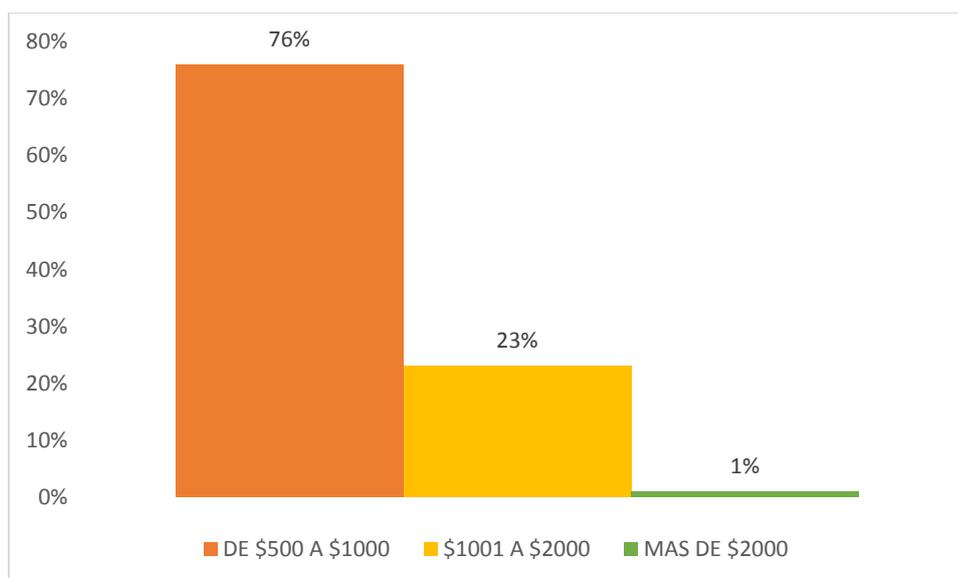


Figura 59 Inversión.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores encuestados el 76% de los productores está dispuesto a invertir de \$500 a \$1000, 23% \$1001 a \$2000 y el 1% de productores más de \$2000.

PREGUNTA N° 9

Dentro de la propuesta agrícola. ¿De qué forma le gustaría participar?

Tabla 50
Propuesta agrícola.

FORMA DE PARTICIPAR	TOTAL ENCUESTAS	DE PORCENTAJES
Empleado	17	7%
Proveedor	5	2%
Inversionista	18	8%
Accionista	163	75%
Dirigente	14	8%
TOTAL	217	100%

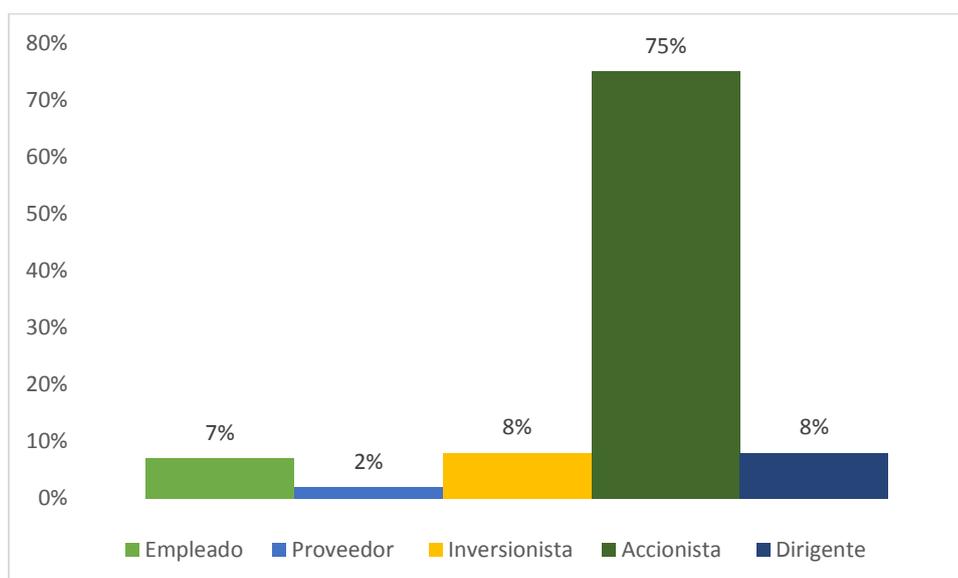


Figura 60 Propuesta agrícola.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores encuestados al 7% le gustaría participar como empleado, 2% de proveedor, 8% de productores quisieran participar como inversionista, al 75% de accionista y al 8% de dirigente.

PREGUNTA N° 10

¿Considera importante recibir capacitaciones de...?

Tabla 51

Capacitación.

CAPACITACIÓN	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Mejoramiento en maquinaria y tecnología	77	36%
Capacidad de Negociación	105	48%
Comunicación	35	16%
TOTAL	217	100%

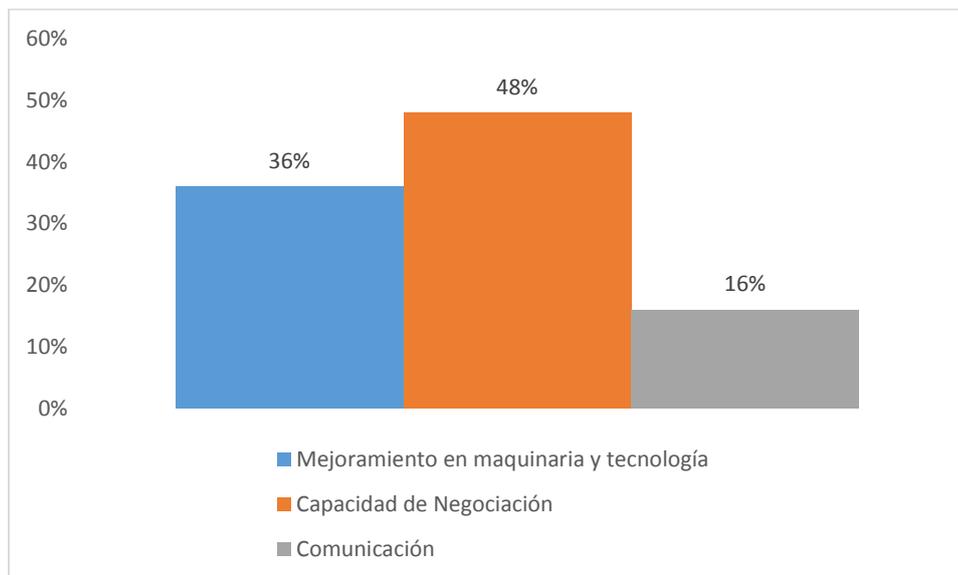


Figura 61 Capacitación.

En un estudio realizado a 217 productores acerca de recibir capacitaciones se reflejó que el 36% de los productores desea sobre mejoramiento en maquinaria y tecnología, 48% en capacidad de negociación y el 16% de comunicación.

PREGUNTA N° 11

¿Cuáles serían las motivaciones que le lleven a tener una iniciativa empresarial o formar parte de la propuesta agrícola?

Tabla 52
Motivaciones.

PRINCIPAL MOTIVACION	TOTAL ENCUESTAS	DE PORCENTAJES
Económica	201	92.6%
Familiar	15	6.9%
De Reconocimiento	1	0.5%
TOTAL	217	100%

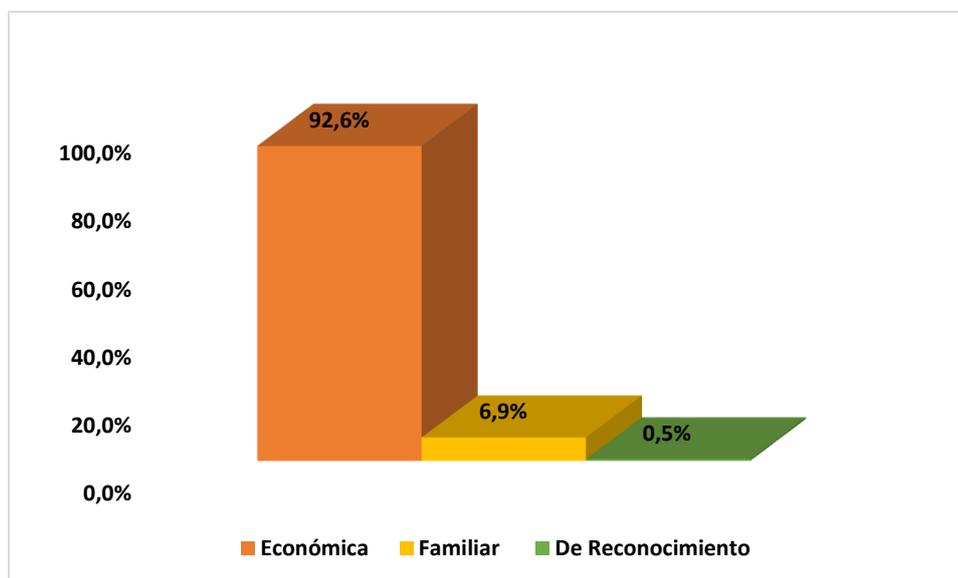


Figura 62 Motivaciones.

En un estudio realizado a 217 productores acerca de cuál sería la motivación para emprender una iniciativa empresarial el 92,6% lo harían por lo económico, el 6,9% familiar y el 0,5% por reconocimiento.

PREGUNTA N° 12

¿En qué sector del norte de Quito le gustaría llevar a cabo esta iniciativa empresarial?

Tabla 53

Sectores del norte de Quito.

SECTOR	TOTAL ENCUESTAS	DE	PORCENTAJES
COTOCOLLAO	52		24%
OFELIA	39		18%
SAN CARLOS	17		8%
CONDADO	109		50%
	217		100%

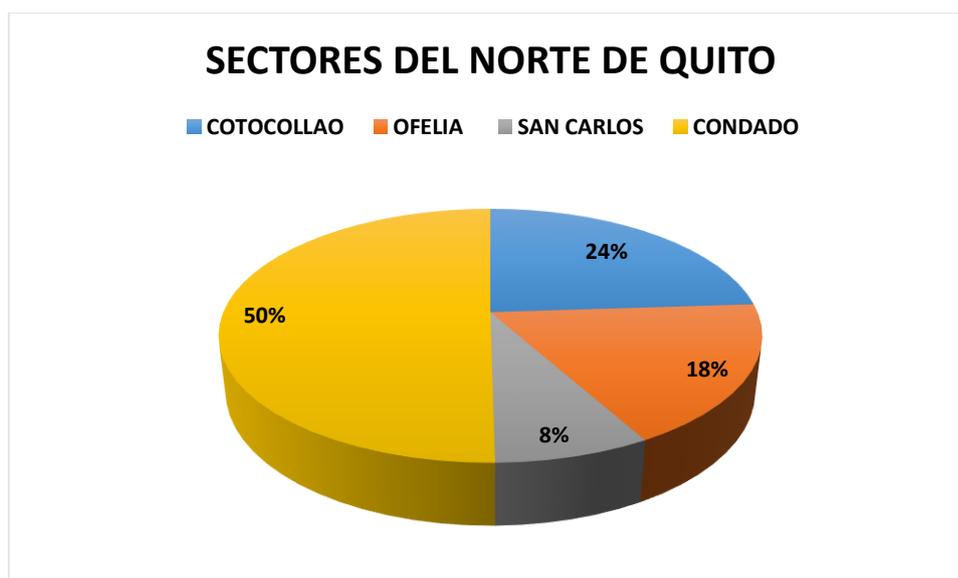


Figura 63 Sectores del norte de Quito.

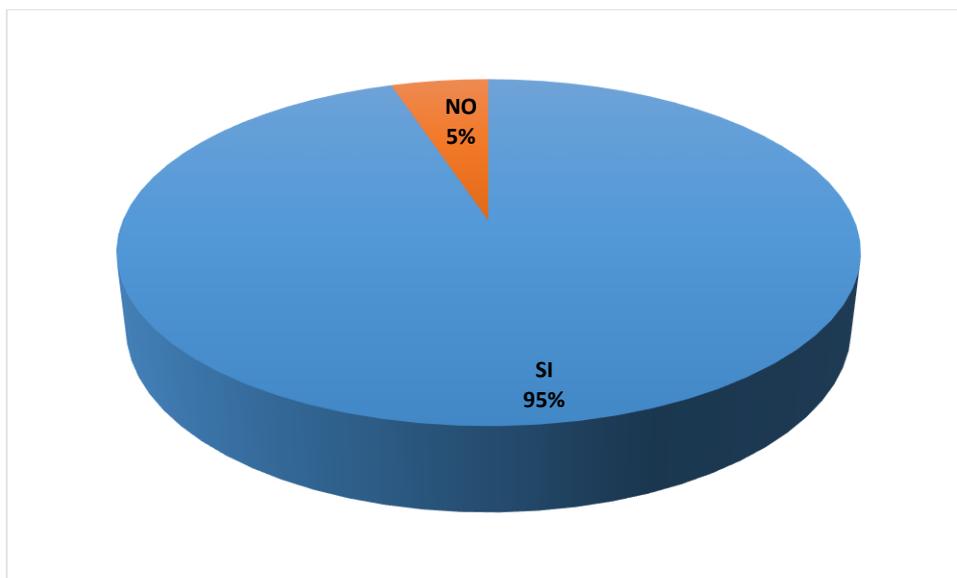
Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores encuestados el 50% de los productores desean que la iniciativa se lleve a cabo en el Sector del Condado, el 24 % en el Sector de Cotocollao, el 18% en el Sector de la Ofelia y el 8% en el Sector de San Carlos.

PREGUNTA N° 13

¿Cree usted que la presentación de los productos depende mucho para tener mejor acogida?

Tabla 54**Presentación.**

	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
SI	206	95%
NO	11	5%
TOTAL	217	100%

**Figura 64 Presentación.**

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores 95% considera que si es importante la presentación de los productos para tener mejor acogida de los mismos y el 5% manifiestan que no es importante.

PREGUNTA N° 14

¿Cuál sería la presentación adecuada para comercializar sus productos?

Tabla 55

Presentación adecuada proveedores.

PRESENTACION	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
CAJA	76	35%
COSTAL	15	7%
EMPACADO	126	58%
TOTAL	217	100%



Figura 65 Presentación adecuada.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores 58% le gustaría que el producto sea entregado empacado, el 35% de productores desean la presentación en caja y el 7% prefiere en costal.

PREGUNTA N° 15

¿Considera importante la implementación de un centro de acopio para los productos?

Tabla 56

Centro de Acopio

CENTRO ACOPIO	DE TOTAL ENCUESTAS	DE PORCENTAJES
NO	142	65%
SI	75	35%
TOTAL	217	100%



Figura 66 Centro de acopio.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores, el 65% considera que NO es importante la creación de un centro de acopio y el 35% considera que si es importante.

PREGUNTA N° 16

Si se implementará un centro de acopio. ¿En qué parroquia considera que debería ser?

Tabla 57

Parroquia- Centro de acopio.

PARROQUIA - CENTRO DEACOPIO	TOTAL ENCUESTAS	DE PORCENTAJES
PUELLARO	25	12
PERUCHO	73	34
ATAHUALPA	43	20
CHAVEZPAMBA	40	18
SAN JOSE DE MINAS	36	17
TOTAL	217	100

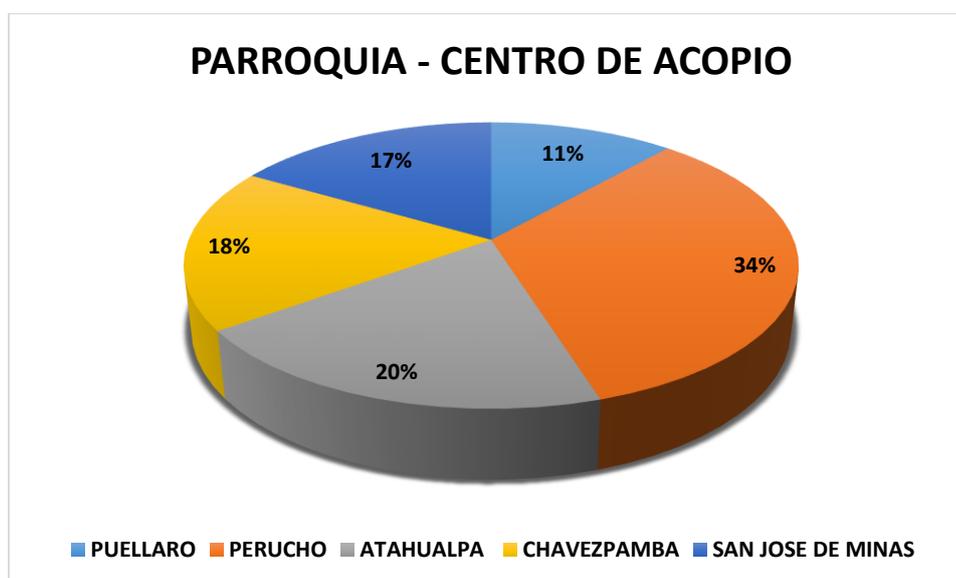


Figura 67 Parroquia- Centro de acopio.

Mediante la encuesta se obtiene que de un total de 217 productores que el 34% considera que el centro de acopio debería ser en la Parroquia de Perucho, el 20% en la Parroquia de Atahualpa, el 18% en la Parroquia de Chavezpamba, el 17% en la Parroquia de Puéllaro y el 11% en la parroquia de San José de Minas.

4.1 El tamaño del mercado y su tendencia.

De acuerdo a la investigación de la oferta y la demanda se puede determinar que la tendencia de mercado ha tenido nivel de crecimiento, ya que la demanda pasada demuestra que tiene gran acogida.

Analizando las preguntas 2 se determinó la demanda potencial del proyecto, con la siguiente operación

Los porcentajes de aceptación y de no aceptación de las preguntas fueron los siguientes:

Si 98%

No 2%

· Población total	78.956
· Aceptación	98%
· Aceptación	77.376,88
· No aceptación	2%
· No aceptación	1579,12

Al proyecto le conviene el porcentaje de aceptación 98% es decir los 77.376,88 habitantes que consumen productos orgánicos como son las frutas los vegetales y los granos. Por esta razón el proyecto puede abarcar un porcentaje de la población anterior mente mencionada. De esta manera el proyecto podrá ser factible y rentable

- **Análisis de La demanda**

Tabla 58

Análisis de la demanda.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA	Número de personas.	de Kilogramos anuales.	Total consumo.	
Niños	13%	10.059	75	754.425
Adolescentes	30%	23.213	88	2.042.744
Adultos	27%	20.892	192	4.011.264
Mayores	30%	23.213	90	2.089.170
	100%	77.376,88		8.897.603

La demanda total del año 2015 es 8.897.603 kg en productos agrícolas.

- **Análisis de la demanda pasada**

La demanda pasada se la realizara con la siguiente fórmula:

$$D_p = \frac{D_0}{(1+r)^n}$$

Con una tasa (r) de población de los años 2005 a la del 2015 es la siguiente

Tabla 59

Tasa de crecimiento poblacional

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ecuador	1,24	1,5	1,55	0,94	1,5	1,47	1,44	1,42	1,4	1,3	1.35

Tabla 60

Demanda pasada.

PERIODOS	AÑOS	r	(1+r) ⁿ	demanda pasada
1	2014	0,013	1,013	8783383
2	2013	0,014	1,028196	8653571
3	2012	0,0142	1,043207783	8529046
4	2011	0,0144	1,058856147	8402999
5	2010	0,0147	1,075692899	8271475
6	2009	0,015	1,093443264	8137201
7	2008	0,0094	1,067684905	8333514
8	2007	0,0155	1,130939628	7867411
9	2006	0,015	1,143389975	7781743
10	2005	0,0124	1,131153034	7865927

4.2 La competencia y los límites competitivos

En la oferta se analizara los 29 mercados del distrito metropolitano de Quito y la empresa competidora

Tabla 61

Competidores.

Competidores	Ventas anuales
Corporación la favorita	1.145.000
FRUTERIAS Y ALMACENES DE ALREDEDORES	1.496.000
Mercado la Ofelia	2.496.000
Total	5.137.000

Fuente: www.mercadosy ferias Quito y La bolsa de valores

La oferta total del año 2015 es de 52.361.000 kg

- **Análisis de la oferta pasada.**

La oferta pasada se la realizara con la siguiente fórmula:.

$$Op = \frac{O_0}{(1+r)^n} \text{ Con una tasa (r) de 17\% que pertenece al sector agrícola}$$

Tabla 62

Oferta pasada.

PERIODOS	AÑOS	r	(1+r) ⁿ	oferta pasada
1	2014	0,17	1,17	4.390.598
2	2013	0,17	1.3689	3.752.648
3	2012	0,17	1.601.613	3.207.392
4	2011	0,17	187.388.721	2.741.360
5	2010	0,17	2 192.448.036	2.343.043
6	2009	0,17	2.565.164.202	2.002.601
7	2008	0,17	3.001.242.116	1.711.625
8	2007	0,17	3.511.453.276	1.462.927
9	2006	0,17	4.108.400.333	1.250.365
10	2005	0,17	4.806.828.389	1.068.688

4.3 El mercado estimado compartido y ventas.

Tabla 63

Demanda insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
8.897.603	5.137.000	3.760.603

La demanda insatisfecha del año 2015 es de 3.760.567kg esto quiere decir que existe un gran mercado en la comercialización de productos agrícolas.

La demanda que cubrirá el proyecto es del 98% de la demanda insatisfecha por lo cual el proyecto puede comercializar sus productos sin ningún problema.

4.4 La evaluación del mercado en desarrollo.

- **Demanda futura**

La demanda futura se la realizara con la siguiente fórmula: $D_f = D_0(1 + r)^n$ con una tasa (r) de población de 1.35%.

Tabla 64

Demanda futura.

PERIODOS	AÑOS	r	(1+r) ⁿ	DEMANDA FUTURA
0	2015			8897603
1	2016	1,35	1,0135	9017720
2	2017	1,35	1,02718225	9139459
3	2018	1,35	1,04104921	9262842
4	2019	1,35	1,055103375	9387891
5	2020	1,35	1,06934727	9514627
6	2021	1,35	1,083783458	9643074
7	2022	1,35	1,098414535	9773256
8	2023	1,35	1,113243131	9905195
9	2024	1,35	1,128271914	10038915
10	2025	1,35	1,143503584	10174440

- **Oferta futura**

La oferta futura se la realizara con la siguiente formula: $D_f = D_0(1 + r)^n$ con una tasa (r) del 8% de crecimiento que perteneciente al sector agrícola

Tabla 65

Oferta futura.

PERIODOS	AÑOS	r	(1+r) ⁿ	OFERTA FUTURA
0	2015			5.137.000
1	2016	1,35	1,0135	5206349,5
2	2017	1,35	1,02718225	5276635,218
3	2018	1,35	1,04104921	5347869,794
4	2019	1,35	1,05510337	5420066,036
5	2020	1,35	1,06934727	5493236,927
6	2021	1,35	1,08378346	5567395,626
7	2022	1,35	1,09841454	5642555,467
8	2023	1,35	1,11324313	5718729,966
9	2024	1,35	1,12827191	5795932,82
10	2025	1,35	1,14350358	5874177,913

Tabla 66

Demanda insatisfecha.

AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	TOTAL
2015	8897603	5.137.000	3.760.603
2016	9017720	5206349,5	3.811.371
2017	9139459	5276635,218	3.862.824
2018	9262842	5347869,794	3.914.972
2019	9387891	5420066,036	3.967.824
2020	9514627	5493236,927	4.021.390
2021	9643074	5567395,626	4.075.679
2022	9773256	5642555,467	4.130.701
2023	9905195	5718729,966	4.186.465
2024	10038915	5795932,82	4.242.982
2025	10174440	5874177,913	4.300.263

CAPÍTULO V.

PORPUESTA

5.1 Proyecto: nombre y breve descripción.

Nombre del proyecto: Desarrollo de un modelo técnico de comercialización para unidades comunitarias agrícolas de la Ruta escondida, 2015.



El presente proyecto tiene como finalidad implementar modelo técnico de comercialización que beneficie a los agricultores, en este caso los productores que pertenecen a la denominada “Ruta escondida”, ubicada en la parte Nor-central del Distrito Metropolitano de Quito, eliminando intermediarios y especulaciones en los precios de los productos.

Nombre de la empresa: Ruta escondida.

Ruta escondida es conformada por agricultores procedentes de las parroquias de:

- Puéllaro.
- Perucho.
- Chavezpamba.

- Atahualpa.
- San José de Minas.

Cada parroquia con una gama de productos agrícolas con diferentes características, entre los cuales se tiene:

Tabla 67

Chavezpamba.

Cultivos permanentes	Cultivos de ciclo corto	
Aguacate	Fréjol.	Vainita.
Limón	Maíz.	Ají.
Chirimoya	Papa.	Lechuga.
	Tomate riñón.	Camote.
	Habas.	Cebolla paiteña
	Pimiento.	Alverja.
	Morochillo.	

Tabla 68

Puéllaro.

Cultivos permanentes	Cultivos de ciclo corto		
Mandarina.	Guayaba.	Frejol.	Ají
Aguacate.	Tomate árbol.	de Maíz	Lechuga
Limón.	Chirimoya.	Papa	Camote
Naranja.	Lima.	Tomate riñón	Cebada
		Vainita	Habas

Tabla 69

Perucho

Cultivos permanentes		Cultivos de ciclo corto	
Mandarina	Chía	Frejol.	Vainita.
Aguacate.	Uvilla.	Maíz.	Ají.
Limón.	Quinoa.	Morochillo.	Lechuga.
Naranja.	Chirimoya.	Tomate riñón.	Pimiento.
Guayaba.	Naranjilla.		
Tomate de árbol.			

Tabla 70

San José de Minas

Cultivos permanentes		Cultivos de ciclo corto	
Mandarina.	Babaco.	Frejol.	Habas.
Aguacate.	Yuca.	Maíz.	Alverja.
Limón.	Naranjilla.	Papa.	Sambo.
Naranja.	Sábila.	Morochillo.	Zapallo.
Guayaba.	Chía.	Camote.	Ají.
Tomate de árbol.	Plátano.		
Chirimoya.			

Tabla 71

Atahualpa.

Cultivos permanentes		Cultivos de ciclo corto	
Guayaba.	Fréjol.	Morochillo.	
Aguacate.	Maíz.	Alverja.	
Limón.	Papa.	Zapallo.	
Tomate de árbol.	Tomate riñón.	Zambo.	
Chirimoya.	Habas.	Camote.	
Babaco.			
Mora.			
Naranjilla.			

Este proyecto buscará la manera adecuada para brindar al consumidor productos orgánicos ricos en proteína, nutrientes, vitaminas, bajos en niveles de grasa, a precios accesibles y con la más alta calidad.

Tabla 72

Misión.



Matriz para construir la misión de Ruta Escondida (Que somos como institución: Porqué y para qué de la existencia)	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Somos una empresa comercializadora de productos agrícolas enfocada a la satisfacción y fidelización de los clientes, con un alto sentido de responsabilidad agilidad y respeto por cada ser humano.
Qué hacemos (BB y SS)	Ruta Escondida es una empresa ecuatoriana especializada en la comercialización agrícola, específicamente en la comercialización de frutas, hortalizas y granos tradicionales procedentes de la serranía ecuatoriana. con un stock de calidad con altos niveles nutricionales.
Para que necesidades	Cubrir necesidades de alimentación placentera de los quiteños. Asesoría nutricional a los clientes para mejorar su salud
Con que insumos y tecnología	Profesionales especializados con conocimientos actualizados. Poseemos la mejor infraestructura en locales de venta Equipos y herramientas con tecnología de punta. Productos 100% de calidad. Responsabilidad social y compromiso con la sociedad
Para que grupos sociales	la población de Quiteños con un nivel socio económico medio, medio alto
MISIÓN: Ruta Escondida es una empresa ecuatoriana especializada en la comercialización agrícola, específicamente en comercializar frutas, hortalizas y granos tradicionales procedentes de la serranía ecuatoriana.	

Tabla 73

Visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN DE RUTA ESCONDIDA QUE QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5, 10 O 15 AÑOS	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Somos una empresa comercializadora de productos agrícolas tales como las frutas, hortalizas y granos
Base filosófica	Cumplir el sueño de nuestros clientes al crear condiciones de servicio que nos permitan satisfacer sus necesidades: con un alto sentido de responsabilidad agilidad y respeto por cada ser humano
Finalidad o propósito	Ser la primera opción de compra de productos orgánicos en el norte del distrito metropolitano de Quito, implementando día a día una actitud pro activa de servicio y venta a través de innovadoras ideas, uso de tecnología y servicios centrados al ser humano.
Principios y valores	Cultura corporativa orientada hacia el cliente, Desafío, Responsabilidad, Equidad, Trabajo en equipo, Calidad
Ámbitos de acción	Sector Agrícola Sector Comercial Sector Importación Área Administración, Área de Ventas
REDACCIÓN DE LA VISIÓN: Ser la primera opción de compra de productos orgánicos en el norte del distrito metropolitano de Quito, implementando día a día una actitud pro activa de servicio y venta a través de innovadoras ideas, uso de tecnología y servicios centrados al ser humano.	

Objetivo general

- Posicionar en la mente de los consumidores los productos agrícolas provenientes de la Ruta Escondida.

Objetivos específicos

- Crear fuentes de empleo en las 5 parroquias.
- Promover en la empresa una cultura de servicio al cliente

Valores

- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad

5.2 Alcance del proyecto.

Diseñar un modelo técnico de comercialización para que los productores agrícolas de la Ruta escondida comercialicen de manera directa sus productos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

El proyecto consta de dos partes, el alcance productivo y el alcance comercial.

El alcance productivo contiene a todos los productores que forman parte de la Ruta escondida, los cuales tienen su lugar de producción en las parroquias de:

- Chavezpamba.
- Puéllaro.
- Perucho.
- San José de minas.
- Atahualpa.

El alcance comercial será en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se realiza la investigación para el lugar más accesible para los clientes.

5.3 Tamaño del proyecto.

Para logra satisfacer el 90% de la demanda insatisfecha el proyecto o la empresa Ruta Escondida deberá producir al año por lo menos. 1.116.994 kg los cuales se distribuirán de la siguiente manera.

Tabla 74
Tamaño del proyecto.

<i>Productos</i>	<i>Producción del proyecto</i>		
	Unidades	Peso promedio en kg	Total producción en kg
Aguacate	707800	0,250	176950
Ají	327272	0,055	18000
Babaco	9400	1,47	13818
Cebolla paitaña	80214	2,2	176471
Chirimoya	200670	0,5	100335
Guayaba	142600	0,1	14260
Lechuga	20800	0,7	14560
Lima	17920	0,04	717
Limón	1672500	0,04	66900
Mandarina	135140	0,03	4054
Naranja	18000	0,04	720
Naranja	134250	0,0104	1396
Pimiento	476364	0,1	47636
Plátano	13750	0,15	2063
Sábila	12500	0,08	1000
Sambo	295	2	590

CONTINÚA



Productos	Producción del proyecto		
	Unidades	Peso promedio en kg	Total producción en kg
Tomate de riñón	503030	0,03	15091
Zapallo	1180	2	2360
Alverja			8272,72
Camote			131136,36
Chía			172,73
Frejol			65272,72
Habas			6227,27
Maíz			8909,09
Mora			454,55
Morochillo			94545,45

El proyecto cuenta para la satisfacer a la demanda con las siguientes instalaciones

5.4 Tamaño del proyecto físico.

Tabla 75

Tamaño del proyecto físico.

Rubros	Tamaño	Características	Función
Terreno	600 m	El terreno es cálido seco superficie plana	De la capacidad maximiza del terreno tan solo se ocupara 600 m ² de infraestructura. Donde se instalaran todas las construcciones para la productibilidad adecuada
Bodegas N 1 de frutas	6 m de largo 5 m de ancho 3m de alto	Seco Ventilado Adecuada iluminación Espacioso Instalación eléctrica	Lugar donde se almacenara los productos orgánicos Con una capacidad máxima de 5.085.535 unidades
Bodegas N granos	6 m de largo 5 m de ancho 3m de alto	Seco Ventilado Adecuada iluminación Espacioso Instalación eléctrica	Lugar donde se almacenara los productos orgánicos
Bodegas N verduras	6 m de largo 5 m de ancho 3m de alto	Seco Ventilado Adecuada iluminación Espacioso Instalación eléctrica	Lugar donde se almacenara los productos orgánicos Con una capacidad de almacenamiento máxima de 441.718 kg

CONTINÚA



Construcción de planta	18m de largo 10 m de ancho 3 m de alto	Deberá tener ventanas de vidrio Ventilación Instalaciones eléctricas Temperatura ambiente	Serán las oficinas desde donde se administra todas las materias de la empresa
2 baño	2m de ancho 2 de largo 2.10 de alto	Expansión de olores Instalación eléctrica	Tanto para los operarios y personal general
Área de descargue	4m de ancho 8 m de largo 3m de alto	Seco Alto nivel de asepsia Ventilado Adecuada iluminación Fresco Alto nivel de agua	Lugar donde se descarga los productos
Área perchas	5 m de ancho 12 m de largo 3m de alto	Seco Ventilado Adecuada iluminación Instalación eléctrica	Lugar donde exhibirá los productos
Área administrativa	4m de ancho 4 m de largo 3m de alto	Seco Alto nivel de asepsia Ventilado Adecuada iluminación Fresco Alto nivel de agua	Oficinas administrativas

Objetivo del tamaño

Determinar los insumos que se utiliza para comercialización de productos orgánicos

Determinar el proceso productivo de los productos agrícolas

El terreno debe ser estudiado antes de realizar las construcciones porque si la superficie no es la adecuada, al futuro se tendrá desequilibrio en la superficie. Otras de las razones son para conocer los minerales del terreno y que estos no sean nocivos para las frutas y vegetales

Para la construcción de la planta se debe tomar en cuenta la calidad del material utilizado porque luego se puede deteriorar lo cual acarrea pérdida del proyecto.

La construcción de la planta, bodega y baños deben tener estructuras firmes y duraderas porque al transcurrir el tiempo todo se deteriora y se debe reconstruir.

Y lo más importante la Materia Prima las frutas, vegetales y granos debe estar bien cuidados, no maltratados porque al final del periodo se puede tener un déficit productivo.

Para poner en marcha el proyecto se tiene a disposición lo siguiente:

- Terreno de 600 metros cuadrados evaluado en \$ 60.000 que representa el 36% del financiamiento bancario.
- Vehículo evaluado en \$29.000 que representa el 17% del financiamiento bancario.
- Préstamo de \$166.395,70 que representa el 93% del capital ajeno.
- Requisitos para Solicitud de Crédito.

Requisitos generales.

- Copias legibles de Cedula del Solicitante.
- Copia de la papeleta de votación del ultimo comicios.
- Pago del último servicio básico (agua, luz o teléfono).

- Croquis del domicilio y del negocio en caso de tenerlo.

Justificación de Ingresos

Certificado de trabajo actualizado, sellado y firmado.

Roles de pago 3 últimos meses.

Justificación de Activos

En caso de tener casa propia o terreno, copia de las escrituras o carta del impuesto predial del último año.

En caso de vehículo propio, copia de la matricula o contrato de compra y venta debidamente legalizado.

5.5 Localización de proyecto

- Factores generales de localización

La construcción de la planta serán en la Parroquia Cotocollao a unos 5 minutos del centro comercial condado shopping La parroquia se encuentra ubicada en el distrito metropolitano de Quito

Tabla 76

Variables de localización

Variable	
CALIF.	Factor
10%	Constante desarrollo
25%	Espacio físico
25%	Comercialización.
20%	Cercanía con los clientes
10%	Vías de acceso
10%	Disipación municipal
TOATL	100%

Estas variables son importantes, ya que vemos que las más importante para el proyectista, son espacio físico producción y cercanía con el cliente, ya que la ubicación Posibilita el rápido trasporte de la mercaderías. También el, espacio físico ya que se cuenta con una gran extensión de terreno la empresa tranquilamente puede seguir creciendo

5.5.1 Macro localización del proyecto

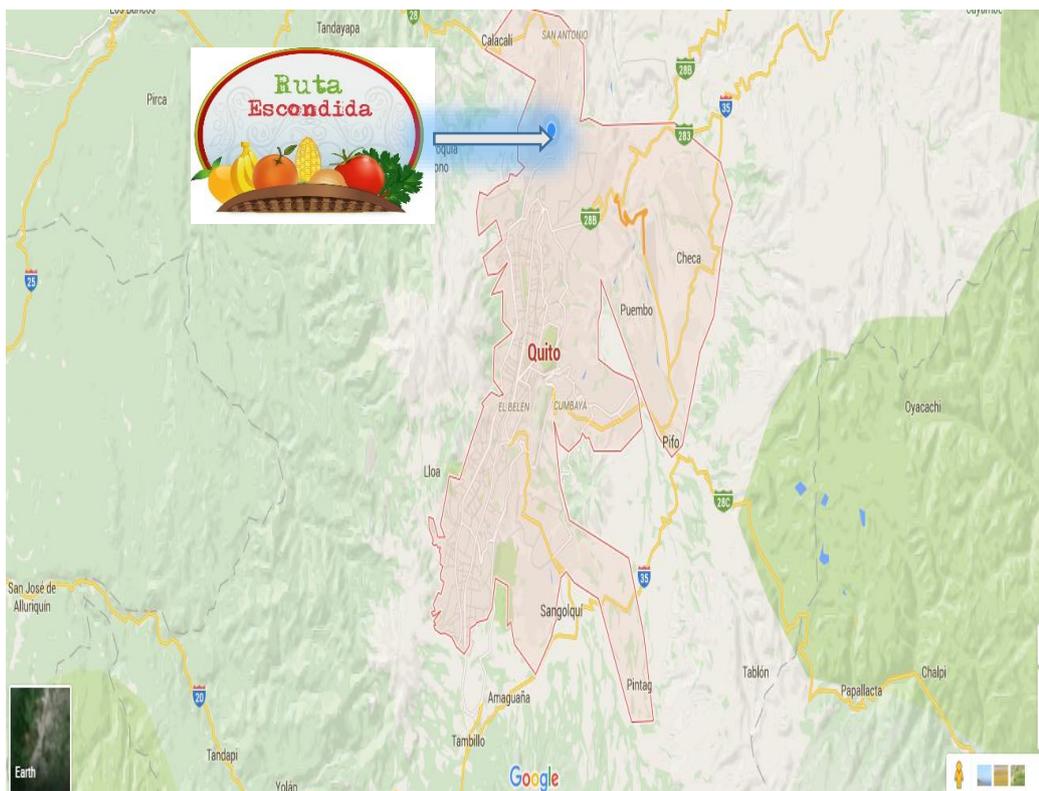


Figura 68 Macro localización.

Fuente: Google Maps.

Tabla 77

Variables de macro localización

Variable	
CALIF.	Factor
40%	Clima
25%	Geografía
15%	Trasportación
20%	Medio ambiente
TOTAL	100%

Se escogió este sector Cotocollao porque, es unas zonas de que no afecta el medio ambiente además el clima del lugar donde se ubicara la empresa es un clima tropical adecuado para la productibilidad de la empresa. Además se escogió el lugar porque se encuentra a pocos minutos de la parroquia de Pomasqui, San Antonio, Roldós, Pisulí, San Carlos. Ya que estas parroquias tienen un gran consumo de productos orgánicos

5.5.2. Micro localización del proyecto.

Tabla 78

Micro localización

Variable	
CALIF.	Factor
40%	Clima
25%	Geografía
15%	Trasportación
20%	Medio ambiente
TOTAL	100%

Mapa de Micro localización del local comercial.

Localización del local comercial de la empresa.

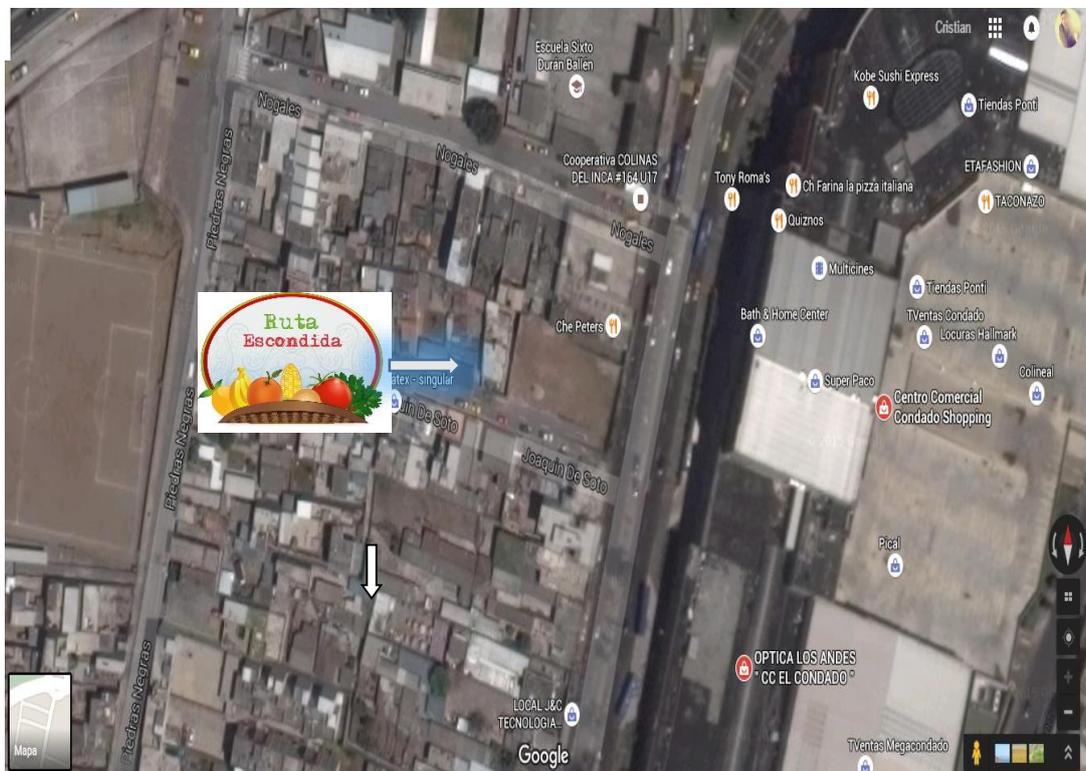


Figura 69 Micro localización.

Fuente: Google Maps.

Localización óptima.

La ubicación de la planta estarán en una parroquia conocida, la vía de acceso está en constante desarrollo y en buen estado, tiene una población muy confiable los cuales se dedican a la agricultura y ganadería.

Determinación de maquinaria y equipos.

Tabla 79

Determinación de maquinaria.

N	Equipos de computación	de	Marca	Precio unitario	Valor total
1	Computadora escritorio	de	Sony	\$750,00	\$750,00
	Facturador		Falles ton	\$150,00	\$150,00
Maquinaria					
1	Montacargas		Hyundai	\$20.000	\$20.000
3	Equipos de oficina		Samsun	\$1.016	\$3.048
3	Sillas		Laurel	8,00	24,00
	útiles de oficina		Bit	50,00	50,00
	implementos de aseo y limpieza		Ajax	30,00	30,00
3	Refrigeradores		Dures	\$1000	\$3000
	Comederos			\$75,00	\$75,00

Cuantificación de variables involucradas en la producción

Personal necesario

En la empresa se necesitara 2 obreros

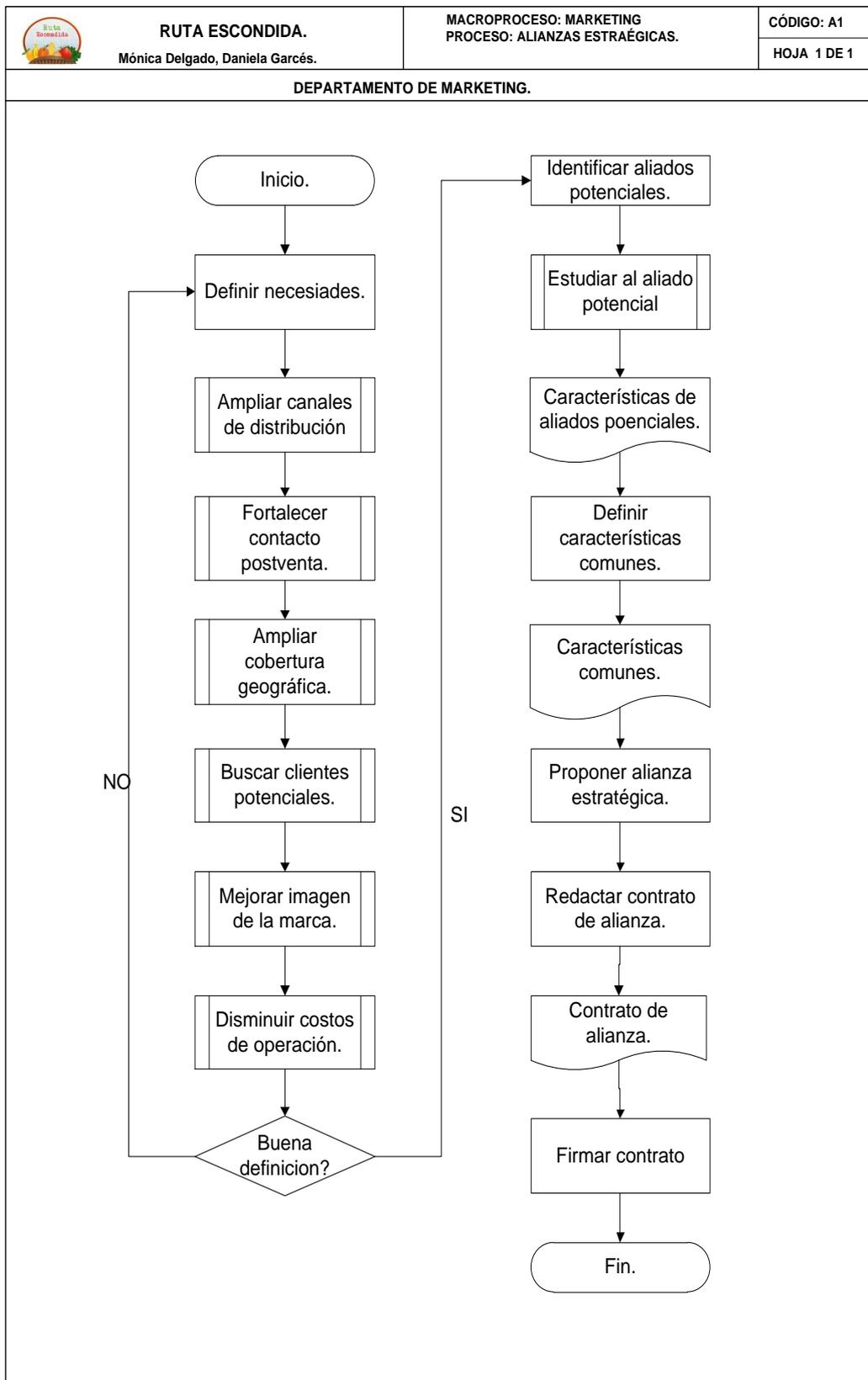
Tabla 80

Materia prima de planta

CREACIÓN DE PLANTA			
NUMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
480	CEMENTO	8,00	\$ 3.840,00
6669	BLOQUES	0,30	\$ 2.000,70
80	HIERRO	42,20	\$ 3.376,00
1	LANFOR	502,00	\$ 502,00
9	VENTANAS	140,00	\$ 1.260,00
3	MANO DE OBRA	150,00	\$ 450,00
TOTAL POR PLANTA			\$ 11.428,70
TOTAL PLANTA			\$ 40.000,45

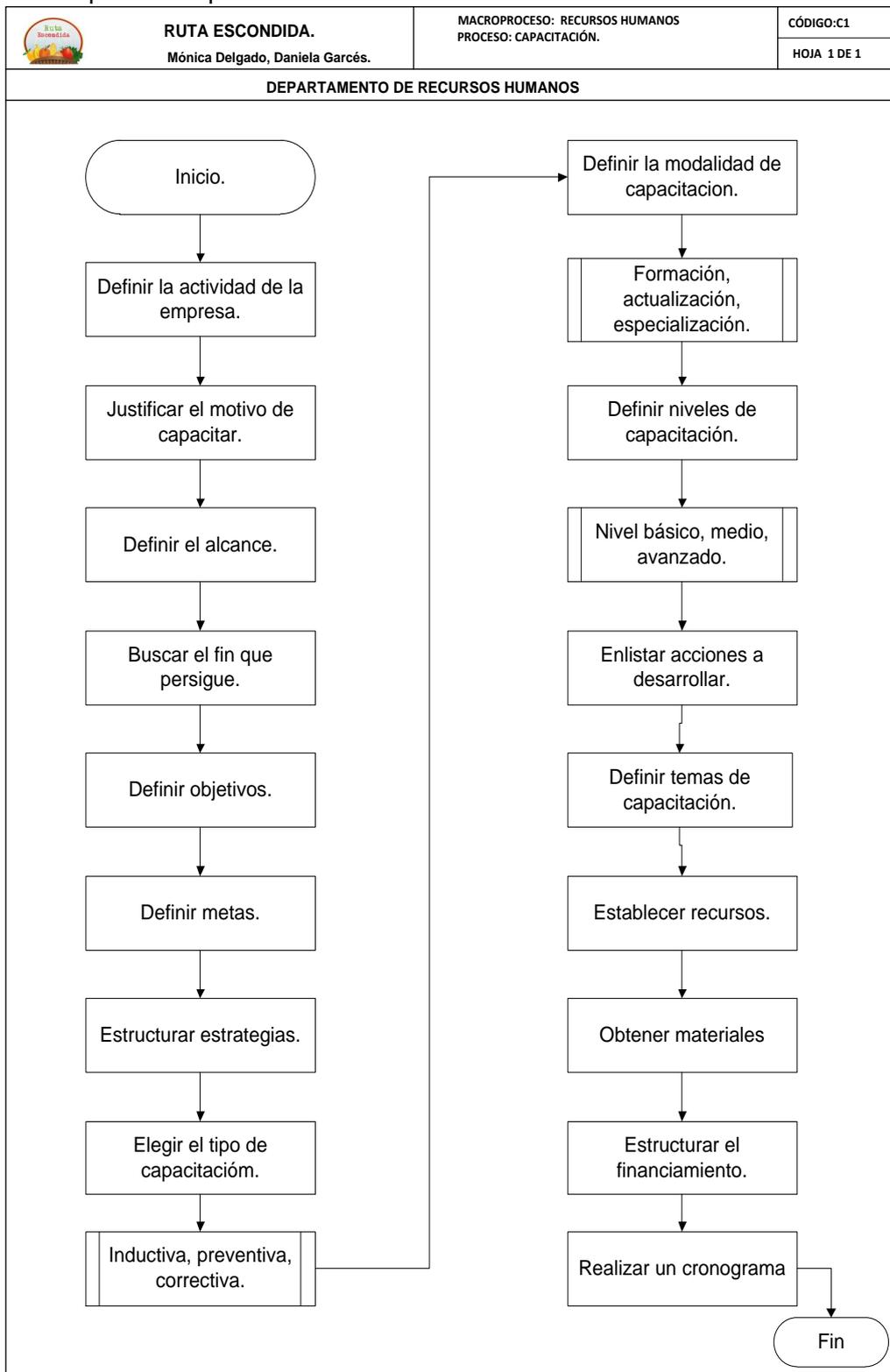
5.3 Las estrategias de entrada y crecimiento.

Desarrollar alianzas estratégicas con empresas del sector.

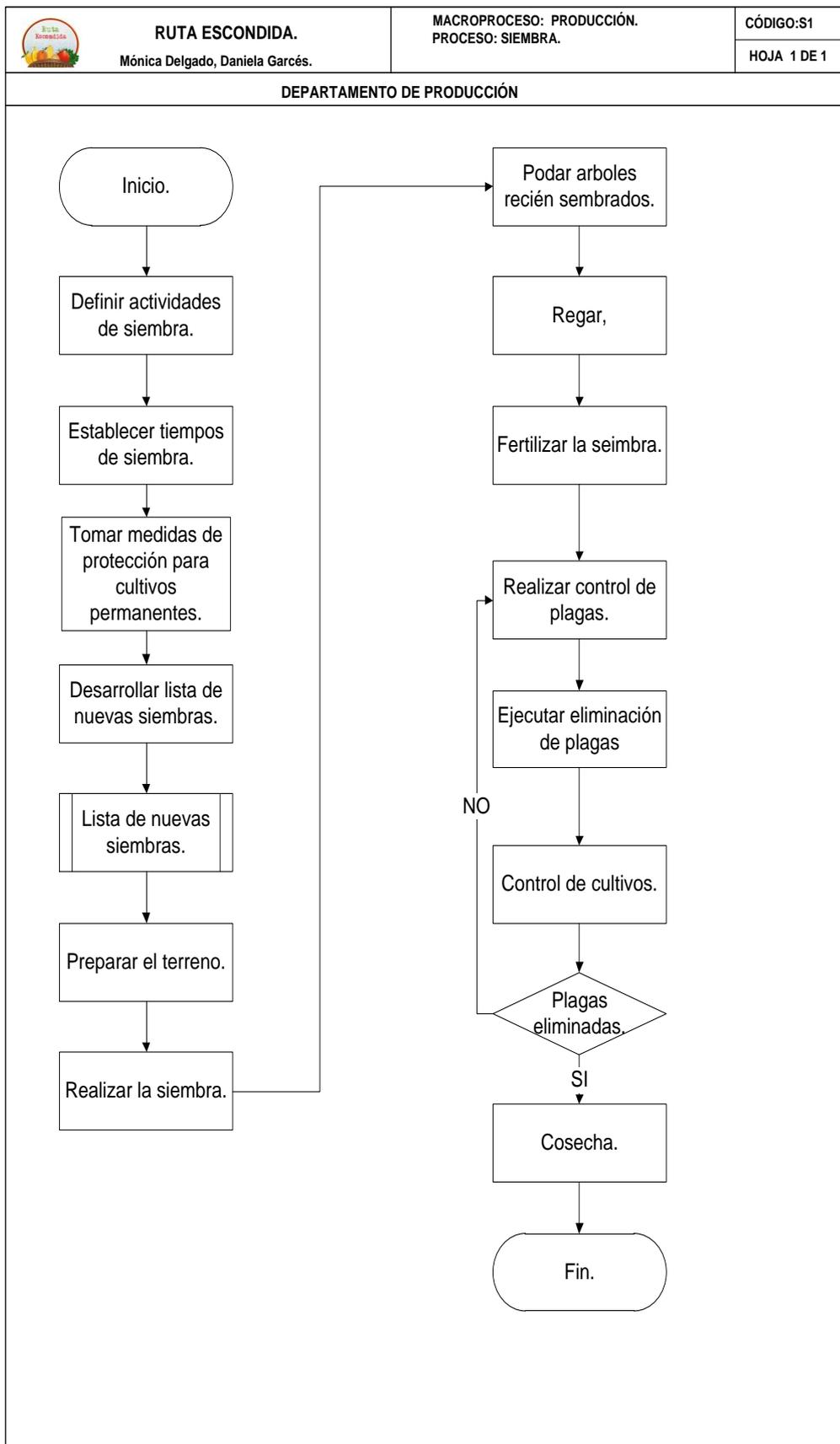


5.4 Los conceptos de diferenciación.

Diseñar un plan de capacitación institucional.

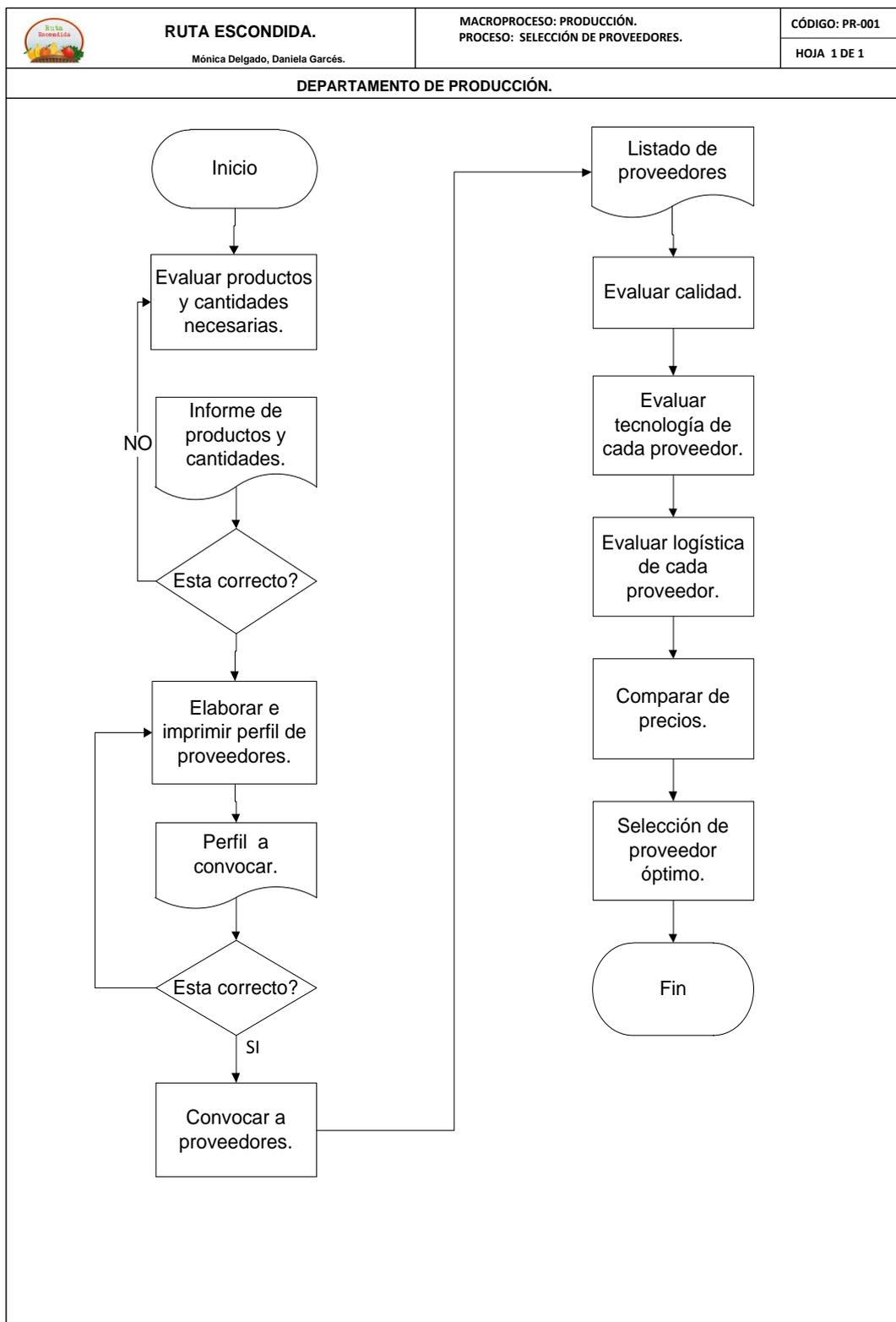


Diseñar un plan de siembra institucional.

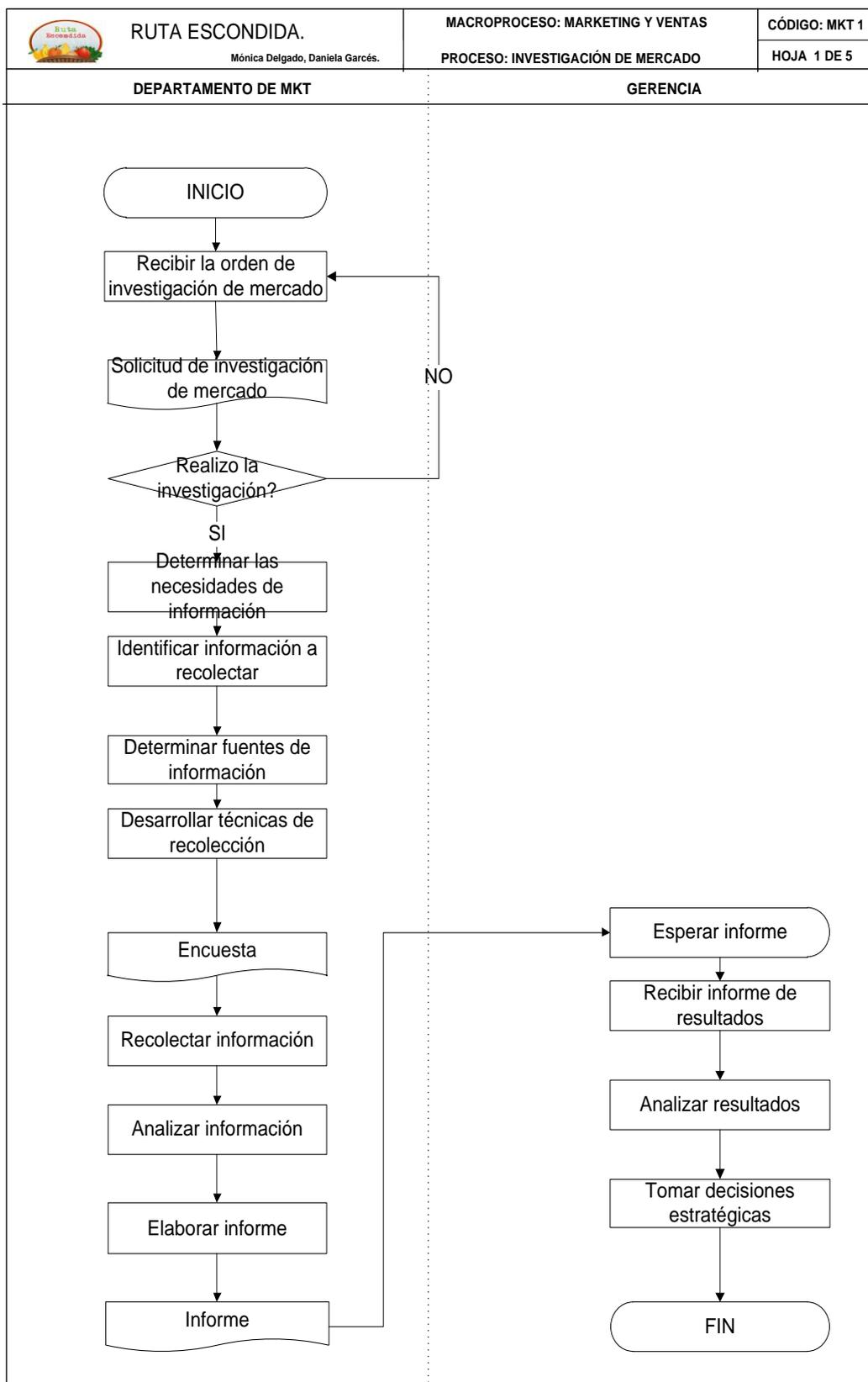


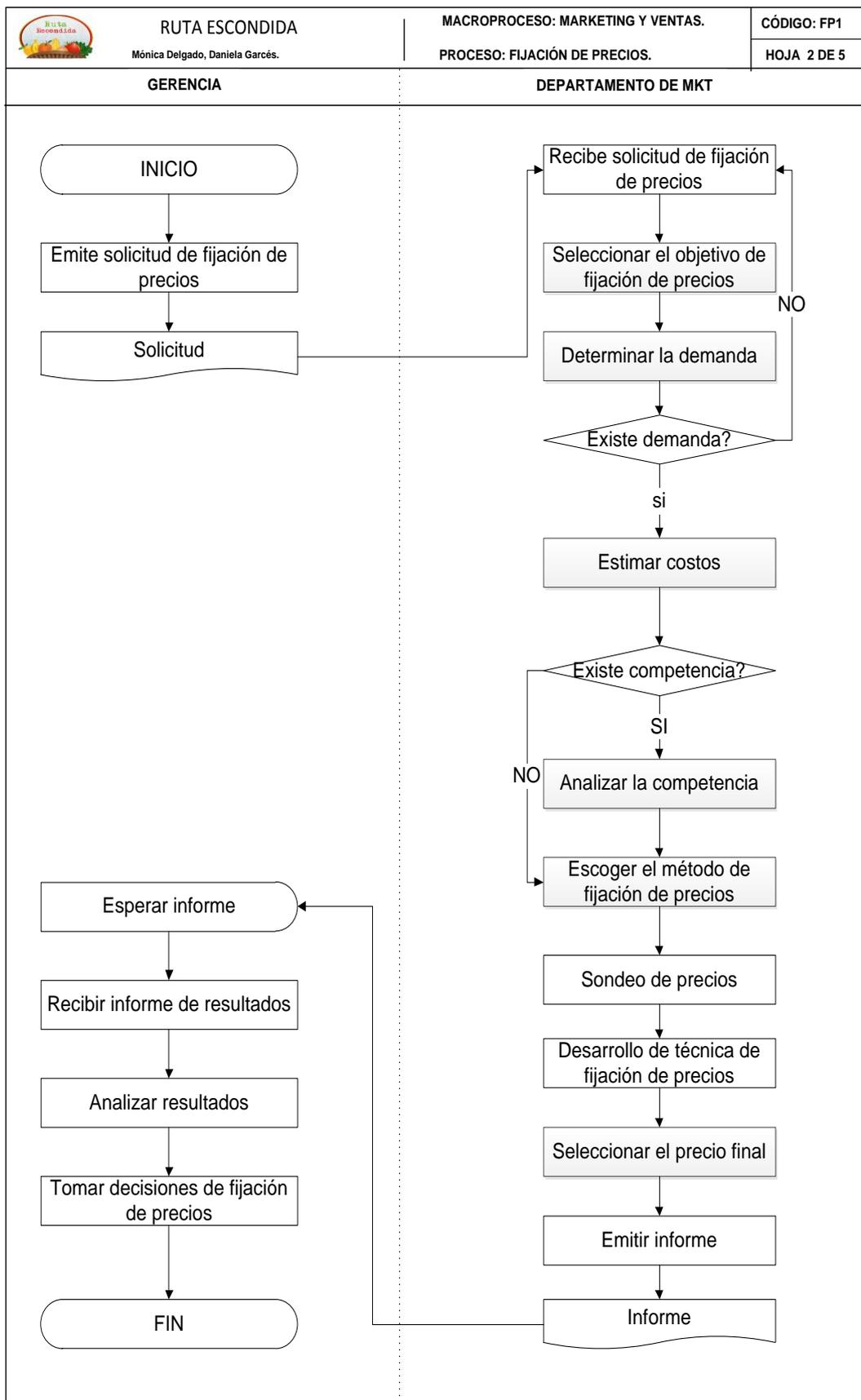
5.5 Estrategia de marketing.

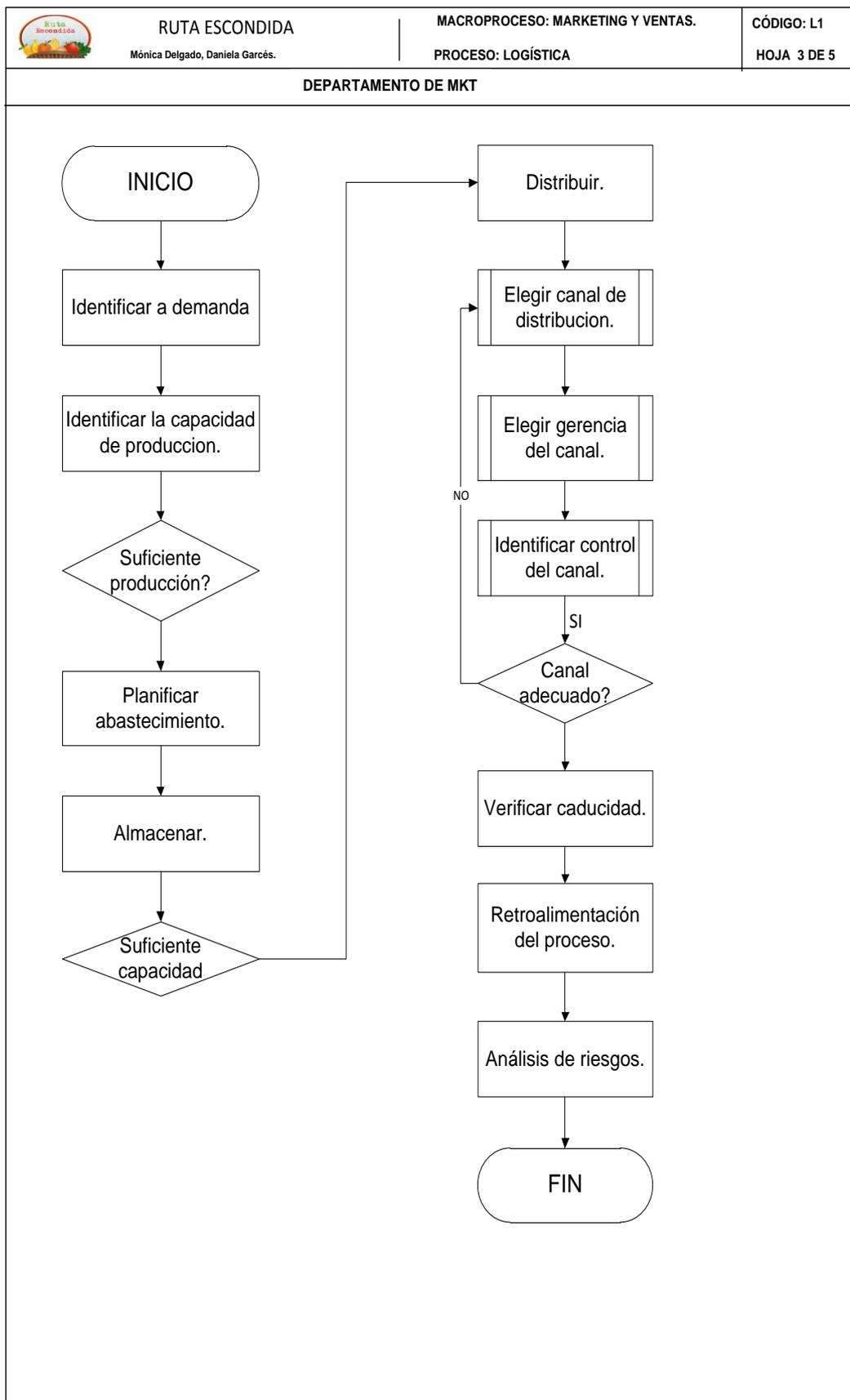
Diseñar un programa de proveedores institucionales.

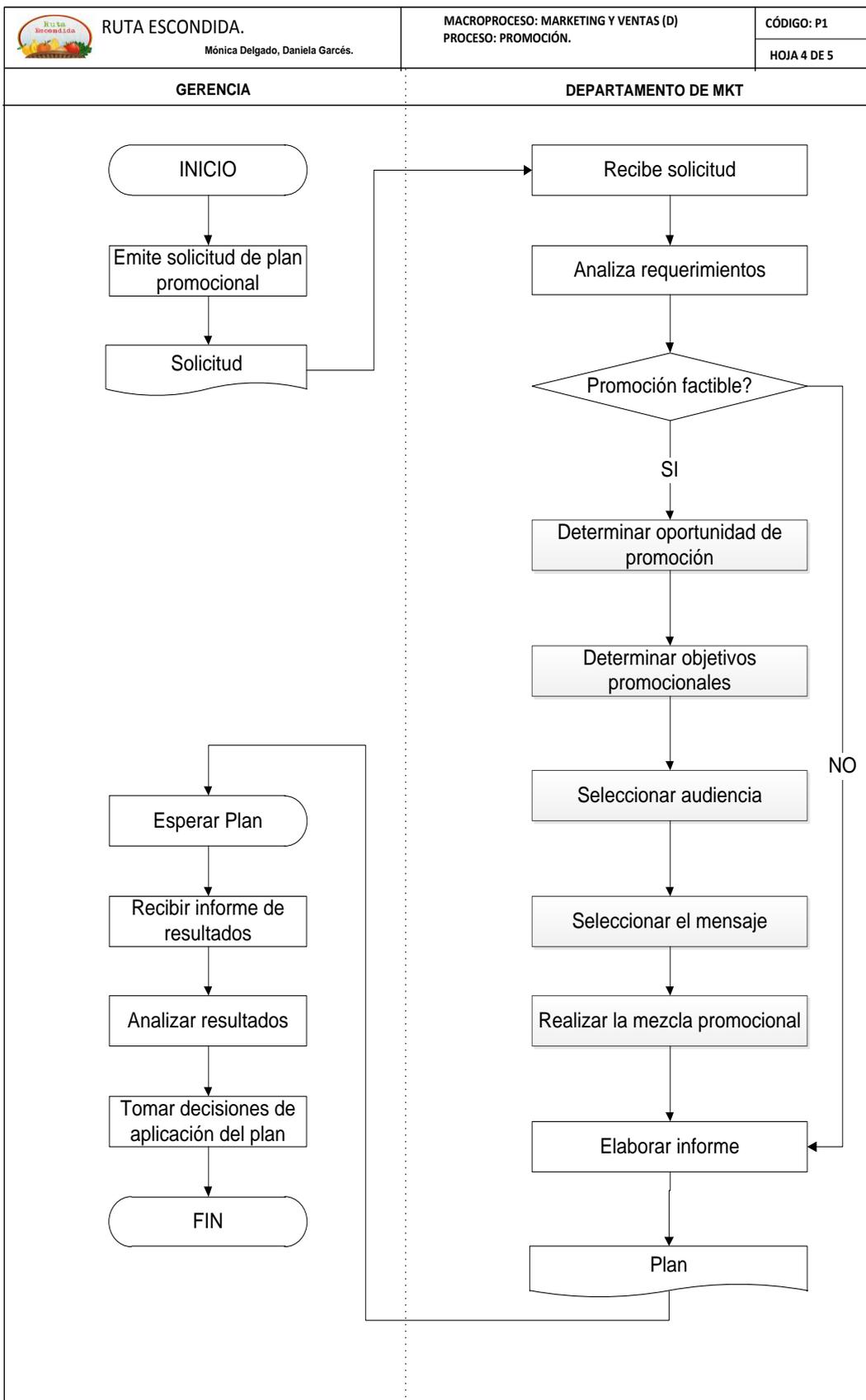


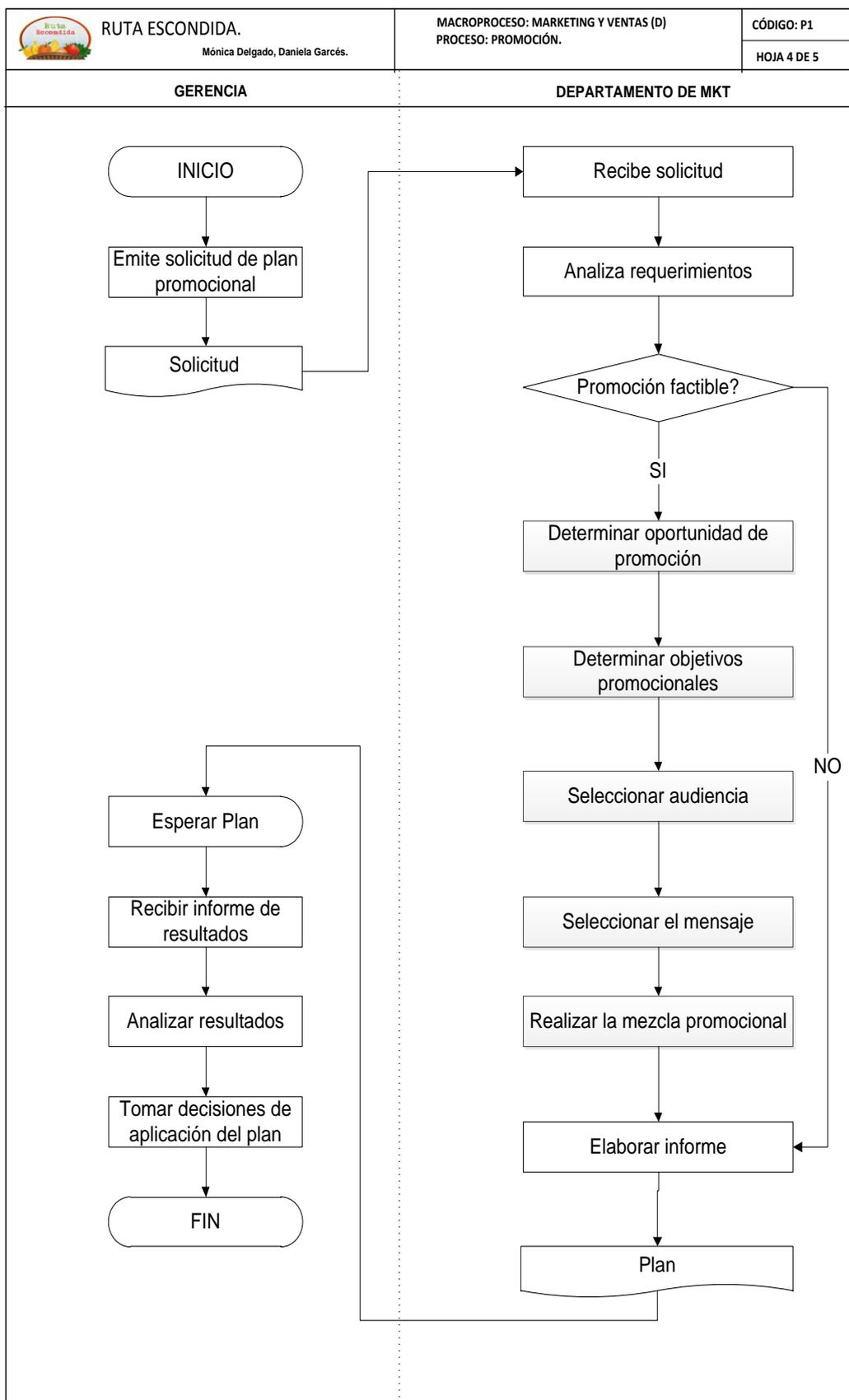
Elaborar un plan Estratégico de Marketing institucional



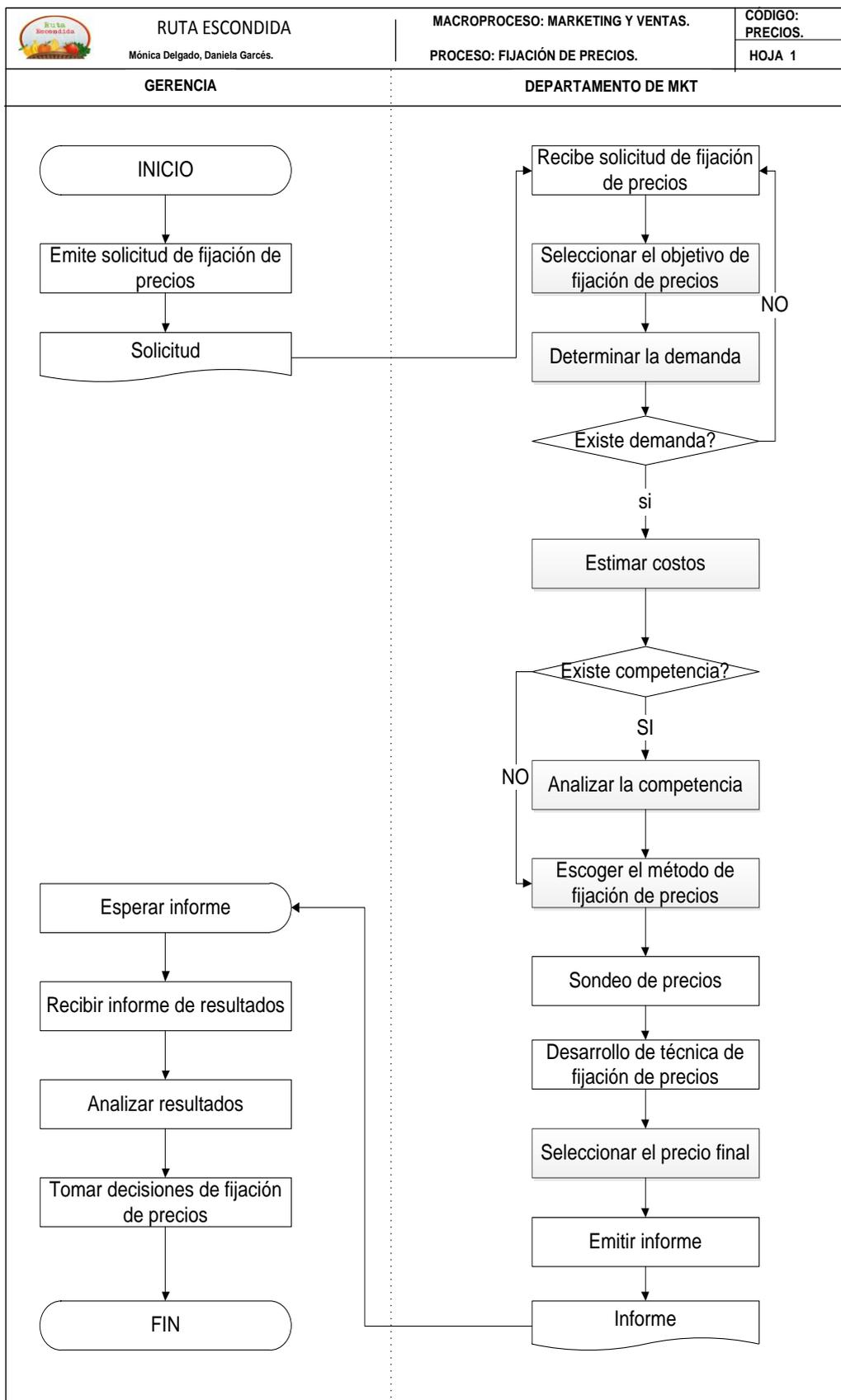




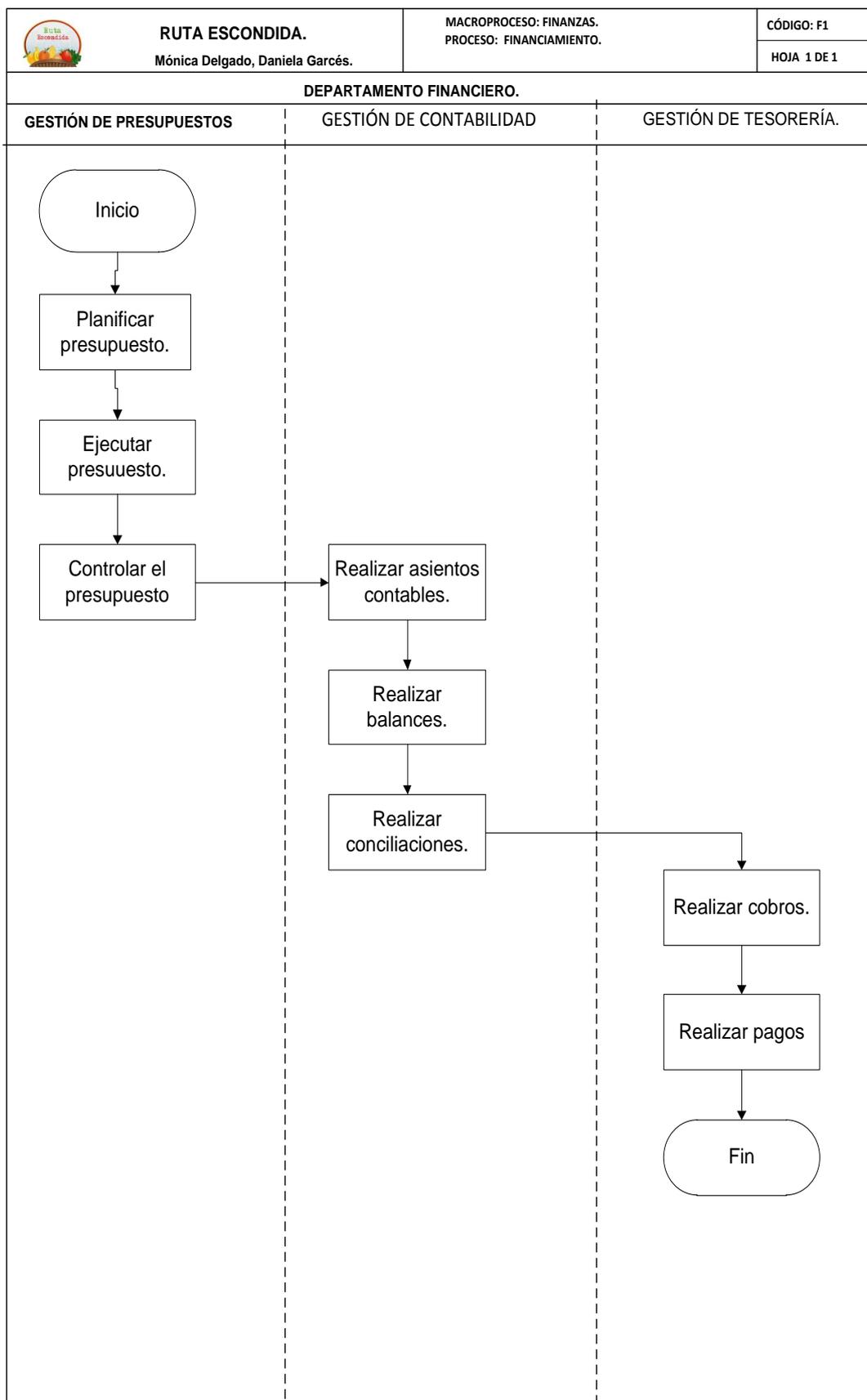




5.6. Precios.

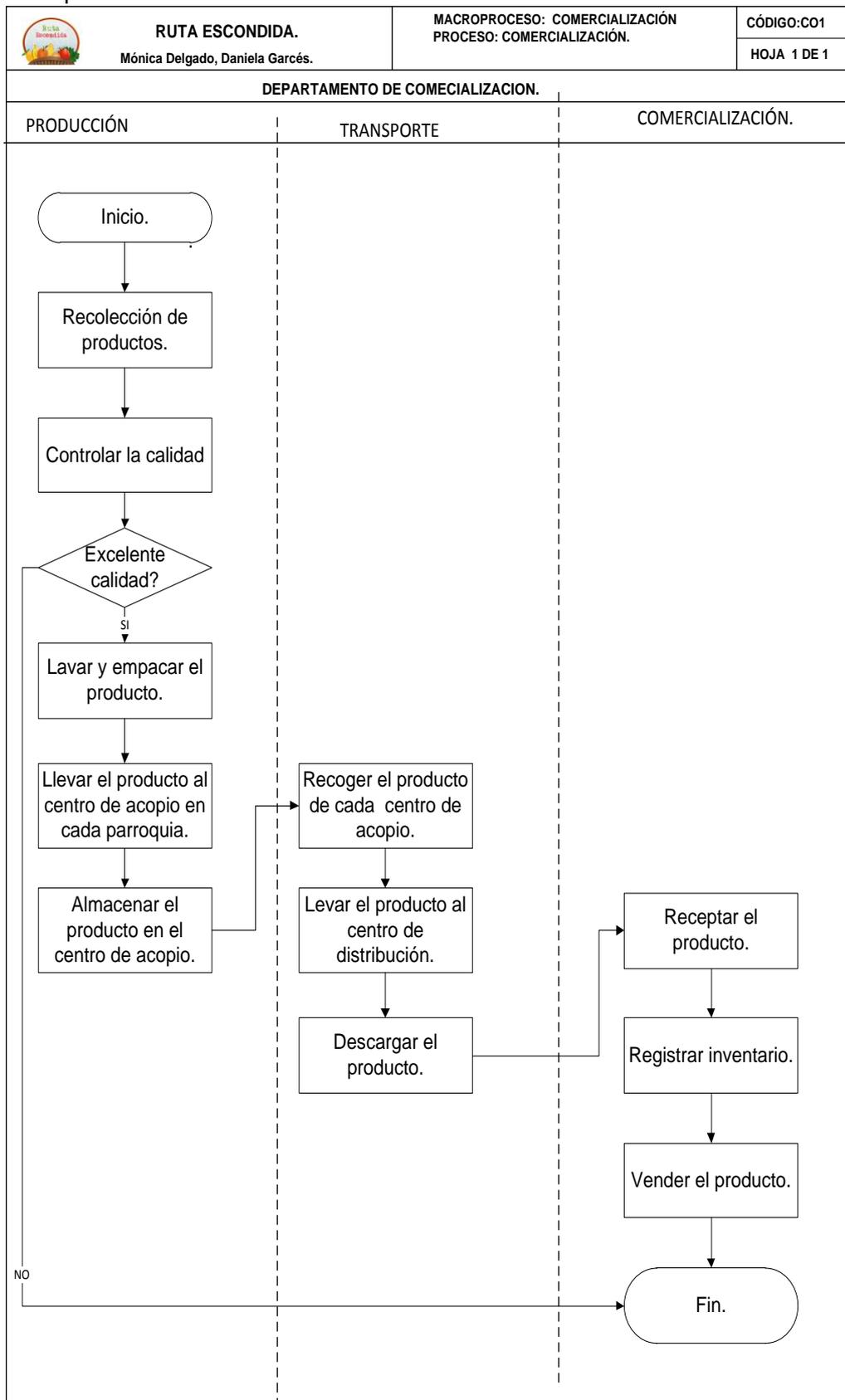


Elaborar un modelo de Financiamiento Institucional.



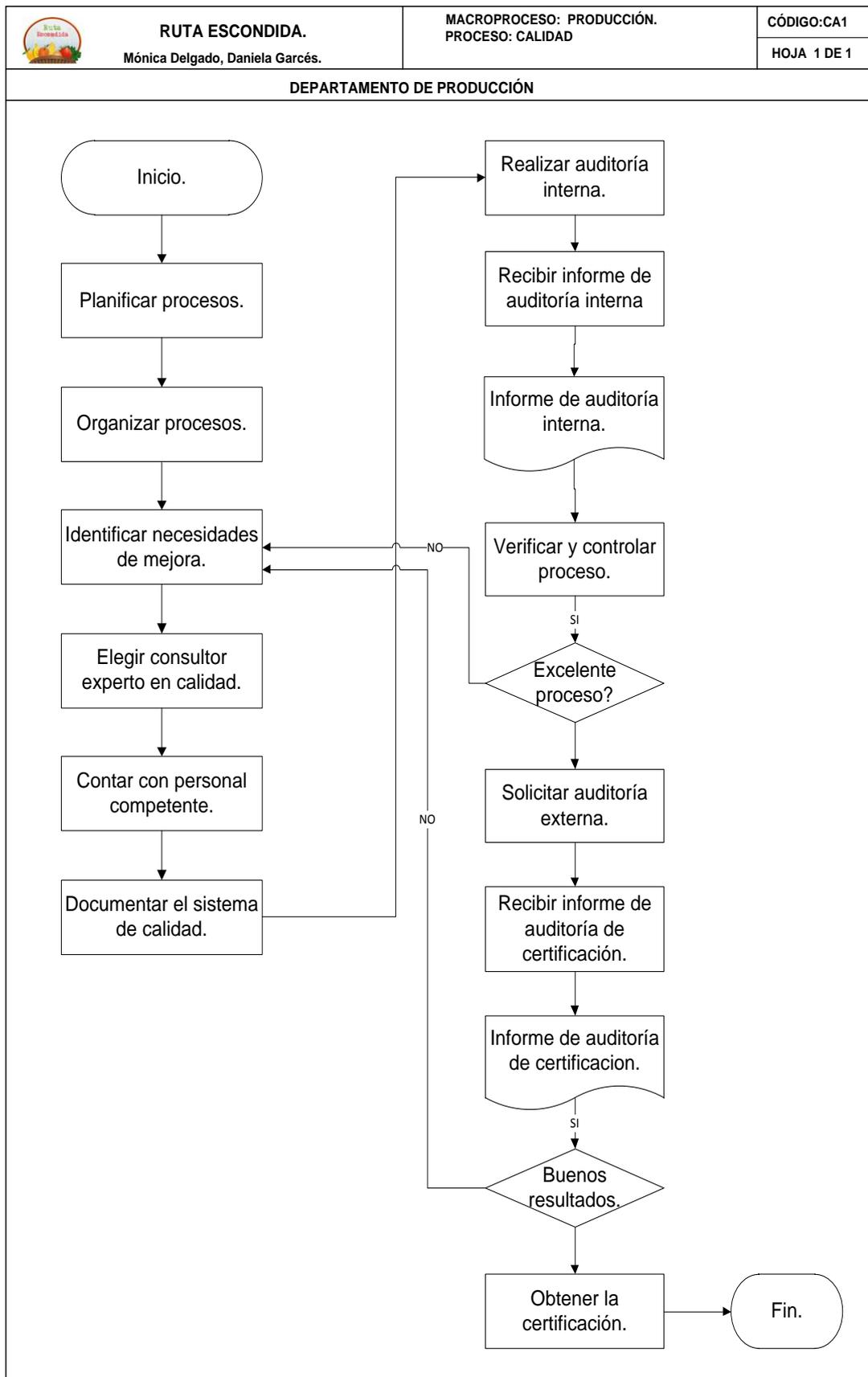
5.7. Tácticas de ventas.

Diseñar un plan técnico de comercialización.

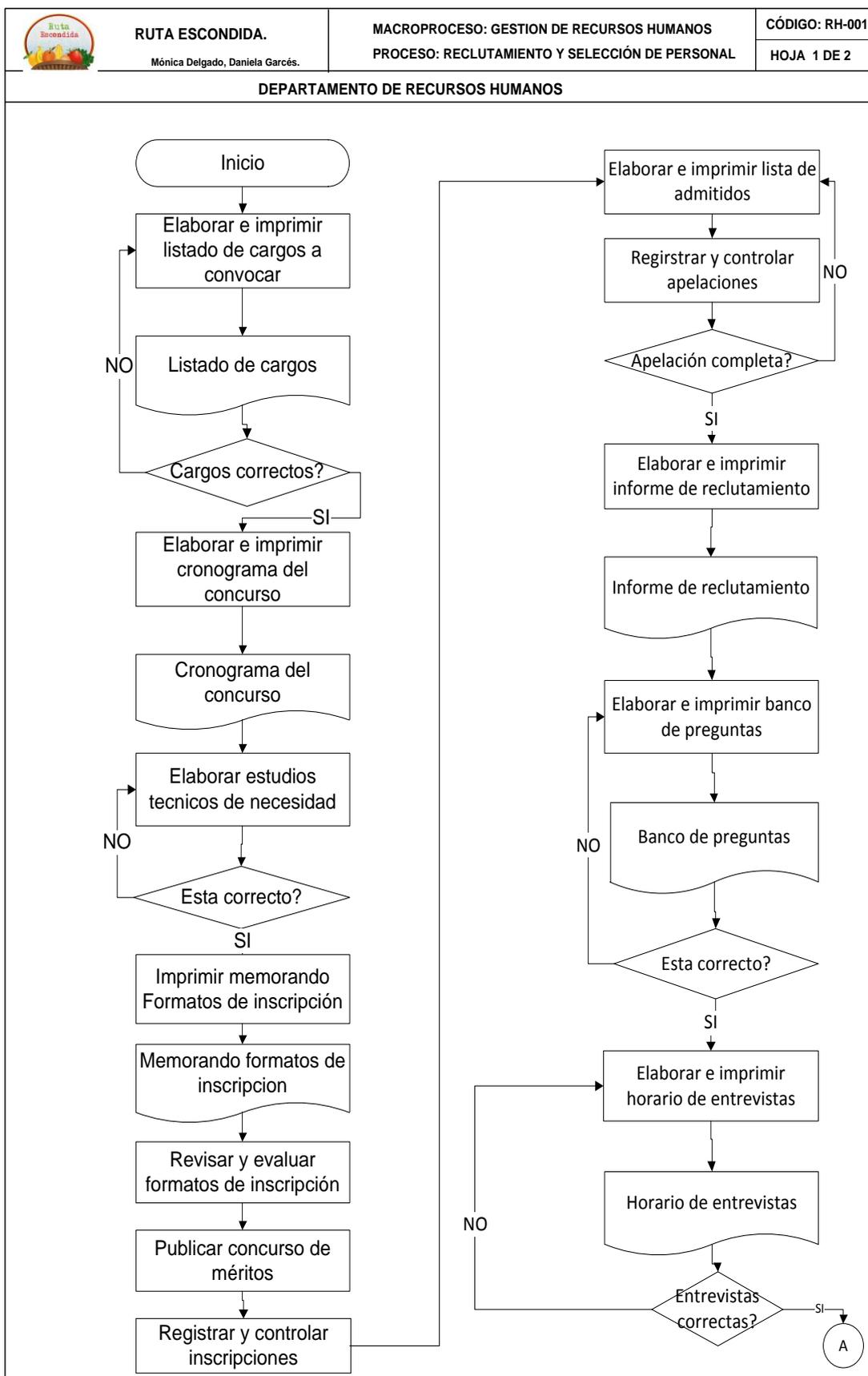


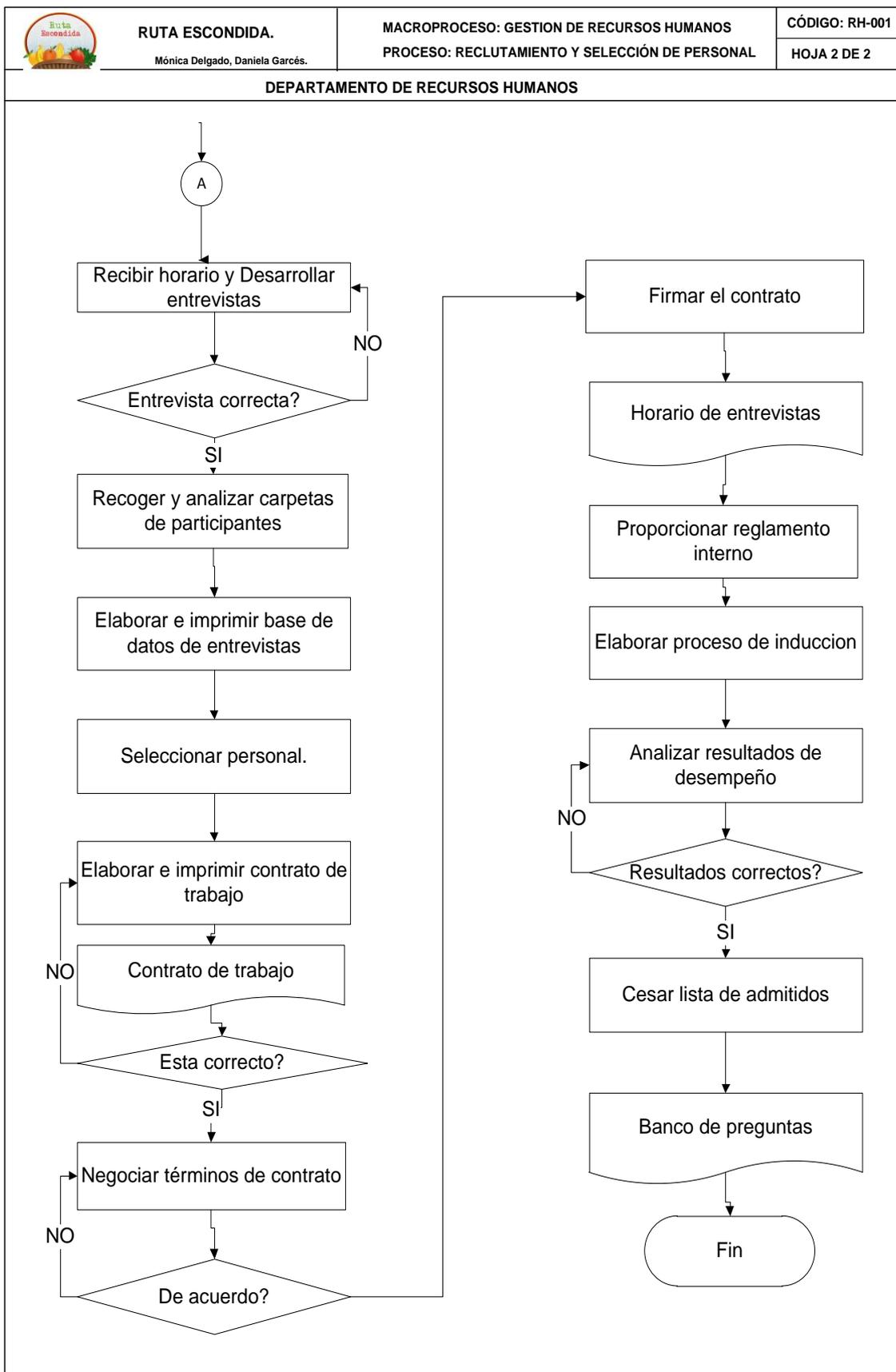
5.8. Políticas de producto y servicio y su garantía.

Diseñar un manual de certificación de la cálida



Diseñar un plan de contratación de personal.





CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO Y MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

6.1 Presupuesto.

PLANTA			
NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
480	Cemento	\$ 8.00	\$ 3,840.00
6669	Bloques	\$ 0.30	\$ 2,000.70
80	Hierro	\$ 42.20	\$ 3,376.00
1	Lanfor	\$ 502.00	\$ 502.00
9	Ventanas	\$ 140.00	\$ 1,260.00
3	Mano de Obra	\$ 150.00	\$ 450.00
TOTAL POR PLANTA			\$ 11,428.70
(1) TOTAL PLANTA			40000.45

COMPRA DE MATERIA PRIMA			
NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
455792.72	Frutas		\$ 455,792.72
134949.0831	Hortalizas Granos		296887.9828
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS			\$ 752,680.70

(2) TOTAL COMPRA DE PRODUCTOS \$ 752,680.70

NÚMERO DE FRUTAS Y VERDURAS			
NÚMERO	DETALLE		CANTIDAD
675276	Frutas		675276.26
441718.16	Hortalizas y Granos		441718.16
TOTAL COMPRA DE PRODUCTOS			1116994.42

TOTAL NÚMERO DE PRODUCTOS 1116994.42

(3) TOTAL ADQUISICIÓN (1+2) \$ 792.681,15

ADQUISICIÓN			
NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Congeladores	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
10	Perchas	\$ 50.00	\$ 500.00
3	Bascula	\$ 50.00	\$ 150.00
33	Canastillas	\$ 5.00	\$ 165.00
(4)TOTAL			\$ 4,815.00

TOTAL (3+4) \$ 797.496,15

6.1.1. Ingresos y egresos de efectivo de 10 años proyectados.

RUTA ESCONDIDA																																										
ROL DE PAGOS																																										
PERIODO: ENERO 2016																																										
NOMINA	DIAS TRAB	SUELDO	INGRESOS					DESCUENTOS						TOTAL 2DA. Q.	PROVISIONES SOCIALES																											
			SUELDO	HORAS EXTRAS	BONO RENDIM.	SUB-TOTAL	TOTAL	IESS 9.35%	IESS PR. QUIR.	ANTICIPO 1ERA. Q.	ALMUERZO	MULTAS	TOTAL		13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	IESS 12.15%																								
ADMINISTRACION																																										
Mónica Delgado	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80					\$ 74.80	\$ -	\$ 66.67	\$ 30.50	\$ 66.67	\$ 97.20																								
Daniela Garcés	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80					\$ 74.80	\$ -	\$ 66.67	\$ 30.50	\$ 66.67	\$ 97.20																								
TOTAL ADMINISTRACION		\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ -	\$ -		\$ 1,600.00	\$ 149.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 149.60	\$ -	\$ 133.33	\$ 61.00	\$ 133.33	\$ 194.40																								
PLANTA M.O.I. Limpieza																																										
Barba Macas Emérita Lucía	30	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ -		\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 34.22		\$ -	\$ -		\$ 34.22	\$ -	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 44.47																								
TOTAL M.O.I.		\$ 366.00	\$ 366.00	\$ -	\$ -		\$ 366.00	\$ 34.22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.22	\$ -	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 44.47																								
PLANTA M.O.D.																																										
Roberto Espinoza	30	\$ 366.00	\$ 366.00			\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 34.22					\$ 34.22	\$ -	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 44.47																								
Marcelo Guaman	30	\$ 366.00	\$ 366.00			\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 34.22					\$ 34.22	\$ -	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 44.47																								
TOTAL M.O.D.		\$ 732.00	\$ 732.00	\$ -	\$ -		\$ 732.00	\$ 68.44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 68.44	\$ -	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 88.94																								
TOTAL GENERAL		\$ 2,698.00	\$ 2,698.00	\$ -	\$ -		\$ 2,698.00	\$ 252.26	\$ -	\$ 33.83	\$ -	\$ -	\$ 252.26	\$ -	\$ 224.83	\$ 152.50	\$ 224.83	\$ 327.81																								
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: right;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">2445.74</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="text-align: right;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">929.97</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">MOD</td> <td style="text-align: right;">7962.70</td> <td></td> <td style="text-align: right;">MOD</td> <td style="text-align: right;">3263.26</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">MOI</td> <td style="text-align: right;">4392.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">MOI</td> <td style="text-align: right;">1631.63</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">ADM</td> <td style="text-align: right;">19200.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">ADM</td> <td style="text-align: right;">6264.80</td> </tr> </table>																				TOTAL	2445.74		TOTAL	929.97		MOD	7962.70		MOD	3263.26		MOI	4392.00		MOI	1631.63		ADM	19200.00		ADM	6264.80
	TOTAL	2445.74		TOTAL	929.97																																					
	MOD	7962.70		MOD	3263.26																																					
	MOI	4392.00		MOI	1631.63																																					
	ADM	19200.00		ADM	6264.80																																					

RUTA ESCONDIDA																				
INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES																				
			PROYECTO A:			10 Años			% Crecimiento			1.35%			Inflación			3.88%		
			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5					
PRODUCTOS	Cantidad	P. Unitario	Ingreso	Cantidad	P. Unitario	Ingreso	Cantidad	P. Unitario	Ingreso	Cantidad	P. Unitario	Ingreso	Cantidad	P. Unitario	Ingreso					
Aguacate	707800	\$ 0.25	\$ 176,950.00	\$ 717,355.30	\$ 0.26	\$ 186,297.17	\$ 727,039.60	\$ 0.27	\$ 196,138.10	\$ 736,854.63	\$ 0.28	\$ 206,498.86	\$ 746,802.17	\$ 0.29	\$ 217,406.91					
Aji	327272	\$ 0.05	\$ 16,363.60	\$ 331,690.17	\$ 0.05	\$ 17,227.99	\$ 336,167.99	\$ 0.05	\$ 18,138.04	\$ 340,706.26	\$ 0.06	\$ 19,096.16	\$ 345,305.79	\$ 0.06	\$ 20,104.89					
Babaco.	9400	\$ 1.00	\$ 9,400.00	\$ 9,526.90	\$ 1.04	\$ 9,896.54	\$ 9,655.51	\$ 1.08	\$ 10,419.32	\$ 9,785.86	\$ 1.12	\$ 10,969.70	\$ 9,917.97	\$ 1.16	\$ 11,549.17					
Cebolla paiteña	80214	\$ 0.10	\$ 8,021.40	\$ 81,296.89	\$ 0.10	\$ 8,445.12	\$ 82,394.40	\$ 0.11	\$ 8,891.22	\$ 83,506.72	\$ 0.11	\$ 9,360.89	\$ 84,634.06	\$ 0.12	\$ 9,855.37					
Chirimoya.	200670	\$ 0.60	\$ 120,402.00	\$ 203,379.05	\$ 0.62	\$ 126,762.09	\$ 206,124.66	\$ 0.65	\$ 133,458.15	\$ 208,907.35	\$ 0.67	\$ 140,507.91	\$ 211,727.59	\$ 0.70	\$ 147,930.07					
Guayaba.	142600	\$ 0.10	\$ 14,260.00	\$ 144,525.10	\$ 0.10	\$ 15,013.27	\$ 146,476.19	\$ 0.11	\$ 15,806.33	\$ 148,453.62	\$ 0.11	\$ 16,641.28	\$ 150,457.74	\$ 0.12	\$ 17,520.33					
Lechuga.	20800	\$ 0.50	\$ 10,400.00	\$ 21,080.80	\$ 0.52	\$ 10,949.37	\$ 21,365.39	\$ 0.54	\$ 11,527.75	\$ 21,653.82	\$ 0.56	\$ 12,136.69	\$ 21,946.15	\$ 0.58	\$ 12,777.80					
Lima.	17920	\$ 0.10	\$ 1,792.00	\$ 18,161.92	\$ 0.10	\$ 1,886.66	\$ 18,407.11	\$ 0.11	\$ 1,986.32	\$ 18,655.60	\$ 0.11	\$ 2,091.25	\$ 18,907.45	\$ 0.12	\$ 2,201.71					
Limón.	1672500	\$ 0.10	\$ 167,250.00	\$ 1,695,078.75	\$ 0.10	\$ 176,084.78	\$ 1,717,962.31	\$ 0.11	\$ 185,386.25	\$ 1,741,154.80	\$ 0.11	\$ 195,179.05	\$ 1,764,660.39	\$ 0.12	\$ 205,489.15					
Mandarina.	135140	\$ 0.10	\$ 13,514.00	\$ 136,964.39	\$ 0.10	\$ 14,227.86	\$ 138,813.41	\$ 0.11	\$ 14,979.43	\$ 140,687.39	\$ 0.11	\$ 15,770.70	\$ 142,586.67	\$ 0.12	\$ 16,603.77					
Naranja.	18000	\$ 0.10	\$ 1,800.00	\$ 18,243.00	\$ 0.10	\$ 1,895.08	\$ 18,489.28	\$ 0.11	\$ 1,995.19	\$ 18,738.89	\$ 0.11	\$ 2,100.58	\$ 18,991.86	\$ 0.12	\$ 2,211.54					
NaranjaJilla.	134250	\$ 0.15	\$ 20,137.50	\$ 136,062.38	\$ 0.16	\$ 21,201.24	\$ 137,899.22	\$ 0.16	\$ 22,321.17	\$ 139,760.86	\$ 0.17	\$ 23,500.26	\$ 141,647.63	\$ 0.17	\$ 24,741.63					
Pimiento.	476364	\$ 0.15	\$ 71,454.60	\$ 482,794.91	\$ 0.16	\$ 75,229.10	\$ 489,312.65	\$ 0.16	\$ 79,202.99	\$ 495,918.37	\$ 0.17	\$ 83,386.79	\$ 502,613.26	\$ 0.17	\$ 87,791.60					
Plátano.	13750	\$ 0.05	\$ 687.50	\$ 13,935.63	\$ 0.05	\$ 723.82	\$ 14,123.76	\$ 0.05	\$ 762.05	\$ 14,314.43	\$ 0.06	\$ 802.31	\$ 14,507.67	\$ 0.06	\$ 844.69					
Sábila.	12500	\$ 0.25	\$ 3,125.00	\$ 12,668.75	\$ 0.26	\$ 3,290.07	\$ 12,839.78	\$ 0.27	\$ 3,463.87	\$ 13,013.12	\$ 0.28	\$ 3,646.84	\$ 13,188.79	\$ 0.29	\$ 3,839.48					
Sambo	295	\$ 1.00	\$ 295.00	\$ 298.98	\$ 1.04	\$ 310.58	\$ 303.02	\$ 1.08	\$ 326.99	\$ 307.11	\$ 1.12	\$ 344.26	\$ 311.26	\$ 1.16	\$ 362.45					
Tomate de árbol.	611850	\$ 0.15	\$ 91,777.50	\$ 620,109.98	\$ 0.16	\$ 96,625.54	\$ 628,481.46	\$ 0.16	\$ 101,729.66	\$ 636,965.96	\$ 0.17	\$ 107,103.41	\$ 645,565.00	\$ 0.17	\$ 112,761.02					
Tomate riñon.	503030	\$ 0.25	\$ 125,757.50	\$ 509,820.91	\$ 0.26	\$ 132,400.49	\$ 516,703.49	\$ 0.27	\$ 139,394.39	\$ 523,678.98	\$ 0.28	\$ 146,757.73	\$ 530,748.65	\$ 0.29	\$ 154,510.03					
Zapallo.	1180	\$ 2.00	\$ 2,360.00	\$ 1,195.93	\$ 2.08	\$ 2,484.66	\$ 1,212.08	\$ 2.16	\$ 2,615.91	\$ 1,228.44	\$ 2.24	\$ 2,754.10	\$ 1,245.02	\$ 2.33	\$ 2,899.58					
TOTAL unidades	5085535	\$ 0.37	\$ 855,747.60	\$ 5,154,189.72		\$ 900,951.44	\$ 5,223,771.28		\$ 948,543.12	\$ 5,294,292.20		\$ 998,648.77	\$ 5,365,765.14		\$ 1,051,401.19					
PRODUCTOS LIBRAS																				
Alverja.	18200	\$ 1.00	\$ 18,199.98	\$ 18,445.68	\$ 1.04	\$ 19,161.38	\$ 18,694.70	\$ 1.08	\$ 20,173.55	\$ 18,947.08	\$ 1.12	\$ 21,239.20	\$ 19,202.86	\$ 1.16	\$ 22,361.13					
Camote.	288500	\$ 0.50	\$ 144,250.00	\$ 292,394.74	\$ 0.52	\$ 151,869.83	\$ 296,342.07	\$ 0.54	\$ 159,892.17	\$ 300,342.69	\$ 0.56	\$ 168,338.28	\$ 304,397.32	\$ 0.58	\$ 177,230.55					
Chia.	380	\$ 1.50	\$ 570.01	\$ 385.14	\$ 1.56	\$ 600.12	\$ 390.34	\$ 1.62	\$ 631.82	\$ 395.60	\$ 1.68	\$ 665.19	\$ 400.95	\$ 1.75	\$ 700.33					
Fréjol.	143600	\$ 1.00	\$ 143,599.98	\$ 145,538.58	\$ 1.04	\$ 151,185.48	\$ 147,503.35	\$ 1.08	\$ 159,171.67	\$ 149,494.65	\$ 1.12	\$ 167,579.73	\$ 151,512.83	\$ 1.16	\$ 176,431.92					
Habas.	13700	\$ 1.00	\$ 13,699.99	\$ 13,884.94	\$ 1.04	\$ 14,423.68	\$ 14,072.39	\$ 1.08	\$ 15,185.59	\$ 14,262.37	\$ 1.12	\$ 15,987.75	\$ 14,454.91	\$ 1.16	\$ 16,832.29					
Maiz.	19600	\$ 1.00	\$ 19,600.00	\$ 19,864.60	\$ 1.04	\$ 20,635.34	\$ 20,132.77	\$ 1.08	\$ 21,725.38	\$ 20,404.56	\$ 1.12	\$ 22,873.00	\$ 20,680.02	\$ 1.16	\$ 24,081.24					
Mora.	1000	\$ 0.80	\$ 800.01	\$ 1,013.51	\$ 0.83	\$ 842.27	\$ 1,027.19	\$ 0.86	\$ 886.76	\$ 1,041.06	\$ 0.90	\$ 933.60	\$ 1,055.11	\$ 0.93	\$ 982.92					
Morochillo.	208000	\$ 0.25	\$ 52,000.00	\$ 210,807.99	\$ 0.26	\$ 54,746.83	\$ 213,653.90	\$ 0.27	\$ 57,638.77	\$ 216,538.23	\$ 0.28	\$ 60,683.47	\$ 219,461.49	\$ 0.29	\$ 63,889.00					
Papa.	219400	\$ 0.35	\$ 76,790.00	\$ 222,361.89	\$ 0.36	\$ 80,846.34	\$ 225,363.78	\$ 0.38	\$ 85,116.95	\$ 228,406.19	\$ 0.39	\$ 89,613.15	\$ 231,489.67	\$ 0.41	\$ 94,346.86					
Quinoa.	2000	\$ 1.50	\$ 3,000.00	\$ 2,027.00	\$ 1.56	\$ 3,158.47	\$ 2,054.36	\$ 1.62	\$ 3,325.31	\$ 2,082.10	\$ 1.68	\$ 3,500.97	\$ 2,110.20	\$ 1.75	\$ 3,685.90					
Uvilla.	700	\$ 1.00	\$ 700.00	\$ 709.45	\$ 1.04	\$ 736.97	\$ 719.02	\$ 1.08	\$ 775.90	\$ 728.73	\$ 1.12	\$ 816.89	\$ 738.57	\$ 1.16	\$ 860.04					
Vainita.	44000	\$ 1.00	\$ 44,000.00	\$ 44,594.00	\$ 1.04	\$ 46,324.25	\$ 45,196.02	\$ 1.08	\$ 48,771.27	\$ 45,806.17	\$ 1.12	\$ 51,347.55	\$ 46,424.55	\$ 1.16	\$ 54,059.93					
Yuca.	12700	\$ 0.35	\$ 4,445.00	\$ 12,871.46	\$ 0.36	\$ 4,679.80	\$ 13,045.22	\$ 0.38	\$ 4,927.01	\$ 13,221.33	\$ 0.39	\$ 5,187.27	\$ 13,399.82	\$ 0.41	\$ 5,461.28					
TOTAL	971,780	\$ 0.87	\$ 521,654.96	\$ 984,898.98	\$ 0.90	\$ 549,210.76	\$ 998,195.12	\$ 0.93	\$ 578,222.16	\$ 1,011,670.75	\$ 0.97	\$ 608,766.05	\$ 1,025,328.31		\$ 640,923.39					

RUTA ESCONDIDA															
INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES															
PROYECTO A: 10 Años % Crecimie 1.35% Inflación 3.88%															
PRODUCTOS	AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
	Cantidad	P. Unitario	Ingreso												
Aguacate	\$ 756,884.00	\$ 0.30	\$ 228,891.17	\$ 767,101.93	\$ 0.31	\$ 240,982.07	\$ 777,457.81	\$ 0.33	\$ 253,711.66	\$ 787,953.49	\$ 0.34	\$ 267,113.67	\$ 798,590.86	\$ 0.35	\$ 281,223.63
Aji	\$ 349,967.42	\$ 0.06	\$ 21,166.90	\$ 354,691.98	\$ 0.06	\$ 22,285.02	\$ 359,480.32	\$ 0.07	\$ 23,462.20	\$ 364,333.31	\$ 0.07	\$ 24,701.56	\$ 369,251.81	\$ 0.07	\$ 26,006.39
Babaco.	\$ 10,051.86	\$ 1.21	\$ 12,159.24	\$ 10,187.56	\$ 1.26	\$ 12,801.53	\$ 10,325.10	\$ 1.31	\$ 13,477.76	\$ 10,464.49	\$ 1.36	\$ 14,189.71	\$ 10,605.76	\$ 1.41	\$ 14,939.26
Cebolla paitaña	\$ 85,776.62	\$ 0.12	\$ 10,375.97	\$ 86,934.61	\$ 0.13	\$ 10,924.07	\$ 88,108.22	\$ 0.13	\$ 11,501.12	\$ 89,297.68	\$ 0.14	\$ 12,108.65	\$ 90,503.20	\$ 0.14	\$ 12,748.27
Chirimoya.	\$ 214,585.92	\$ 0.73	\$ 155,744.30	\$ 217,482.83	\$ 0.75	\$ 163,971.31	\$ 220,418.84	\$ 0.78	\$ 172,632.90	\$ 223,394.50	\$ 0.81	\$ 181,752.02	\$ 226,410.32	\$ 0.85	\$ 191,352.86
Guayaba.	\$ 152,488.92	\$ 0.12	\$ 18,445.82	\$ 154,547.52	\$ 0.13	\$ 19,420.20	\$ 156,633.91	\$ 0.13	\$ 20,446.05	\$ 158,748.47	\$ 0.14	\$ 21,526.09	\$ 160,891.57	\$ 0.14	\$ 22,663.18
Lechuga.	\$ 22,242.42	\$ 0.60	\$ 13,452.77	\$ 22,542.70	\$ 0.63	\$ 14,163.40	\$ 22,847.02	\$ 0.65	\$ 14,911.56	\$ 23,155.46	\$ 0.68	\$ 15,699.25	\$ 23,468.06	\$ 0.70	\$ 16,528.54
Lima.	\$ 19,162.70	\$ 0.12	\$ 2,318.02	\$ 19,421.40	\$ 0.13	\$ 2,440.46	\$ 19,683.59	\$ 0.13	\$ 2,569.38	\$ 19,949.32	\$ 0.14	\$ 2,705.10	\$ 20,218.63	\$ 0.14	\$ 2,848.00
Limón.	\$ 1,788,483.31	\$ 0.12	\$ 216,343.87	\$ 1,812,627.83	\$ 0.13	\$ 227,771.98	\$ 1,837,098.31	\$ 0.13	\$ 239,803.76	\$ 1,861,899.14	\$ 0.14	\$ 252,471.10	\$ 1,887,034.78	\$ 0.14	\$ 265,807.59
Mandarina.	\$ 144,511.59	\$ 0.12	\$ 17,480.84	\$ 146,462.50	\$ 0.13	\$ 18,404.25	\$ 148,439.74	\$ 0.13	\$ 19,376.43	\$ 150,443.68	\$ 0.14	\$ 20,399.97	\$ 152,474.67	\$ 0.14	\$ 21,477.57
Naranja.	\$ 19,248.25	\$ 0.12	\$ 2,328.36	\$ 19,508.10	\$ 0.13	\$ 2,451.36	\$ 19,771.46	\$ 0.13	\$ 2,580.85	\$ 20,038.38	\$ 0.14	\$ 2,717.18	\$ 20,308.89	\$ 0.14	\$ 2,860.71
Naranjañilla.	\$ 143,559.87	\$ 0.18	\$ 26,048.58	\$ 145,497.93	\$ 0.19	\$ 27,424.56	\$ 147,462.15	\$ 0.20	\$ 28,873.23	\$ 149,452.89	\$ 0.20	\$ 30,398.43	\$ 151,470.50	\$ 0.21	\$ 32,004.19
Pimiento.	\$ 509,398.54	\$ 0.18	\$ 92,429.09	\$ 516,275.42	\$ 0.19	\$ 97,311.54	\$ 523,245.14	\$ 0.20	\$ 102,451.91	\$ 530,308.95	\$ 0.20	\$ 107,863.81	\$ 537,468.12	\$ 0.21	\$ 113,561.58
Plátano.	\$ 14,703.52	\$ 0.06	\$ 889.31	\$ 14,902.02	\$ 0.06	\$ 936.28	\$ 15,103.20	\$ 0.07	\$ 985.74	\$ 15,307.09	\$ 0.07	\$ 1,037.81	\$ 15,513.74	\$ 0.07	\$ 1,092.63
Sábila.	\$ 13,366.84	\$ 0.30	\$ 4,042.30	\$ 13,547.29	\$ 0.31	\$ 4,255.83	\$ 13,730.18	\$ 0.33	\$ 4,480.64	\$ 13,915.54	\$ 0.34	\$ 4,717.32	\$ 14,103.40	\$ 0.35	\$ 4,966.51
Sambo	\$ 315.46	\$ 1.21	\$ 381.59	\$ 319.72	\$ 1.26	\$ 401.75	\$ 324.03	\$ 1.31	\$ 422.97	\$ 328.41	\$ 1.36	\$ 445.32	\$ 332.84	\$ 1.41	\$ 468.84
Tomate de árbol.	\$ 654,280.13	\$ 0.18	\$ 118,717.49	\$ 663,112.91	\$ 0.19	\$ 124,988.60	\$ 672,064.93	\$ 0.20	\$ 131,590.97	\$ 681,137.81	\$ 0.20	\$ 138,542.10	\$ 690,333.17	\$ 0.21	\$ 145,860.42
Tomate riñon.	\$ 537,913.76	\$ 0.30	\$ 162,671.83	\$ 545,175.59	\$ 0.31	\$ 171,264.78	\$ 552,535.46	\$ 0.33	\$ 180,311.64	\$ 559,994.69	\$ 0.34	\$ 189,836.38	\$ 567,554.62	\$ 0.35	\$ 199,864.26
Zapallo.	\$ 1,281.83	\$ 2.42	\$ 3,052.74	\$ 1,278.86	\$ 2.51	\$ 3,214.00	\$ 1,296.13	\$ 2.61	\$ 3,383.78	\$ 1,313.63	\$ 2.71	\$ 3,562.52	\$ 1,331.36	\$ 2.82	\$ 3,750.71
TOTAL unidades	\$ 5,438,202.97		\$ 1,106,940.20	\$ 5,511,618.71		\$ 1,165,412.99	\$ 5,586,025.56		\$ 1,226,974.53	\$ 5,661,436.91		\$ 1,291,787.99	\$ 5,737,866.31		\$ 1,360,025.14
PRODUCTOS LIBRAS															
Alverja.	\$ 19,462.10	\$ 1.21	\$ 23,542.33	\$ 19,724.84	\$ 1.26	\$ 24,785.93	\$ 19,991.13	\$ 1.31	\$ 26,095.21	\$ 20,261.01	\$ 1.36	\$ 27,473.66	\$ 20,534.53	\$ 1.41	\$ 28,924.93
Camote.	\$ 308,506.68	\$ 0.60	\$ 186,592.54	\$ 312,671.52	\$ 0.63	\$ 196,449.07	\$ 316,892.58	\$ 0.65	\$ 206,826.25	\$ 321,170.63	\$ 0.68	\$ 217,751.60	\$ 325,506.44	\$ 0.70	\$ 229,254.07
Chia.	\$ 406.36	\$ 1.81	\$ 737.33	\$ 411.84	\$ 1.88	\$ 776.28	\$ 417.40	\$ 1.96	\$ 817.28	\$ 423.04	\$ 2.03	\$ 860.45	\$ 428.75	\$ 2.11	\$ 905.91
Fréjol.	\$ 153,558.25	\$ 1.21	\$ 185,751.73	\$ 155,631.29	\$ 1.26	\$ 195,563.84	\$ 157,732.31	\$ 1.31	\$ 205,894.26	\$ 159,861.70	\$ 1.36	\$ 216,770.38	\$ 162,019.83	\$ 1.41	\$ 228,221.02
Habas.	\$ 14,650.05	\$ 1.21	\$ 17,721.43	\$ 14,847.83	\$ 1.26	\$ 18,657.55	\$ 15,048.27	\$ 1.31	\$ 19,643.11	\$ 15,251.42	\$ 1.36	\$ 20,680.73	\$ 15,457.32	\$ 1.41	\$ 21,773.17
Maiz.	\$ 20,959.20	\$ 1.21	\$ 25,353.30	\$ 21,242.15	\$ 1.26	\$ 26,692.56	\$ 21,528.92	\$ 1.31	\$ 28,102.56	\$ 21,819.56	\$ 1.36	\$ 29,587.04	\$ 22,114.13	\$ 1.41	\$ 31,149.94
Mora.	\$ 1,069.36	\$ 0.97	\$ 1,034.84	\$ 1,083.79	\$ 1.01	\$ 1,089.50	\$ 1,098.43	\$ 1.04	\$ 1,147.05	\$ 1,113.25	\$ 1.08	\$ 1,207.65	\$ 1,128.28	\$ 1.13	\$ 1,271.44
Morochillo.	\$ 222,424.22	\$ 0.30	\$ 67,263.86	\$ 225,426.95	\$ 0.31	\$ 70,816.99	\$ 228,470.21	\$ 0.33	\$ 74,557.82	\$ 231,554.56	\$ 0.34	\$ 78,496.24	\$ 234,680.55	\$ 0.35	\$ 82,642.71
Papa.	\$ 234,614.78	\$ 0.42	\$ 99,330.62	\$ 237,782.08	\$ 0.44	\$ 104,577.64	\$ 240,992.14	\$ 0.46	\$ 110,101.82	\$ 244,245.54	\$ 0.47	\$ 115,917.82	\$ 247,542.85	\$ 0.49	\$ 122,041.04
Quinua.	\$ 2,138.69	\$ 1.81	\$ 3,880.60	\$ 2,167.56	\$ 1.88	\$ 4,085.59	\$ 2,196.83	\$ 1.96	\$ 4,301.41	\$ 2,226.48	\$ 2.03	\$ 4,528.63	\$ 2,256.54	\$ 2.11	\$ 4,767.84
Uvilla.	\$ 748.54	\$ 1.21	\$ 905.47	\$ 758.64	\$ 1.26	\$ 953.30	\$ 768.89	\$ 1.31	\$ 1,003.66	\$ 779.27	\$ 1.36	\$ 1,056.67	\$ 789.79	\$ 1.41	\$ 1,112.49
Vainita.	\$ 47,051.28	\$ 1.21	\$ 56,915.58	\$ 47,686.47	\$ 1.26	\$ 59,922.07	\$ 48,330.24	\$ 1.31	\$ 63,087.39	\$ 48,982.70	\$ 1.36	\$ 66,419.90	\$ 49,643.96	\$ 1.41	\$ 69,928.45
Yuca.	\$ 13,580.72	\$ 0.42	\$ 5,749.77	\$ 13,764.06	\$ 0.44	\$ 6,053.49	\$ 13,949.87	\$ 0.46	\$ 6,373.26	\$ 14,138.19	\$ 0.47	\$ 6,709.92	\$ 14,329.06	\$ 0.49	\$ 7,064.37
TOTAL	\$ 1,039,170.24	\$ -	\$ 674,779.40	\$ 1,053,199.04	\$ -	\$ 710,423.81	\$ 1,067,417.22	\$ -	\$ 747,951.09	\$ 1,081,827.36	\$ -	\$ 787,460.71	\$ 1,096,432.03	\$ -	\$ 829,057.38

6.1.2. Aspecto generales de los costos

COSTOS DE PRODUCCION

COSTO DIRECTO	
Materia prima	Compra de productos orgánicos
Materiales directos	Frutas, granos, hortalizas
Mano de obra directa	2 Obreros
Prestaciones sociales	Se cancelará los beneficios establecidos por la ley

COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	
Sueldos y Salarios (MOI)	
Prestaciones sociales	
Repuestos	
Útiles de aseo	Se comprará implementos como deja cloro desinfectantes
Servicios básicos	Se cancelará el 80% de la planilla
Papelería	Compra de cuadernos y esferos
Combustibles y lubricantes	Adquisicion de gasolina del vehículo
Otros materiales indirectos	
Depreciación de la maquinaria	

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y salarios	El sueldo será de \$800
Prestaciones sociales	Décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones
Útiles de aseo	Esponjas, trapeadores, escobas
Papelería	Compra de hojas de papel boom, lápiz, esferos
Agua, luz, teléfono	Pago del 20 % de las planilla o el básico
Alquileres	
Seguros	
Depreciación maquinas	
Instalaciones oficina	
Provisiones varias	

Amortización	Se realizara el préstamo de \$100,000
Gastos organización empresa	
Otros gastos de administración	

COSTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS
Sueldos y salarios
Comisiones a vendedores
Prestaciones sociales
útiles de oficina
papelería
Agua, luz, teléfono
Alquileres
Transportes y fletes
Gastos de viajes y viáticos
Propaganda
Seguros
Impuestos
Depreciación Vehículos
Otros gastos de ventas

COSTO FINANCIERO

GASTOS FINANCIEROS
Intereses a corto plazo
Intereses a largo plazo
Comisiones bancarias
Amortización de Intereses
Otros gasto financieros

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
COSTO DIRECTO	
Materia prima	\$ 40,000.45
Materiales Directos	\$ 752,680.70
Mano de obra directa	\$ 7,962.70
Prestaciones Sociales	3263.26
TOTAL	\$ 803,907.10
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	
Sueldos y Salarios (MOI)	\$ 4,392.00
Prestaciones Sociales	\$ 1,631.63
Repuestos	
útiles de Aseo	\$ 200.00
Servicios Basicos	\$ 600.00
Papelería	\$ 50.00
Combustibles y Lubricantes	\$ 700.00
Otros materiales Indirectos	
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas	\$ 12,053.33
TOTAL	\$ 19,626.96

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y salarios	\$ 19,200.00
Prestaciones sociales	\$ 6,264.80
útiles de aseo	\$ 15.00
útiles de Oficina	\$ 25.00
Agua, luz, Teléfono	\$ 200.00
Depreciacionvehiculo	\$ 5,800.00
Depreciación equipo de computo	\$ 233.33
Depreciación Construcción	\$ 2,000.00
Instalaciones Oficina	
Provisiones Varias	
Amortización	\$ 61.00
Gastos organización empresa	\$ 30.00
Otros gastos de administración	
TOTAL	\$ 33,829.13

COSTO FINANCIERO	
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses a corto plazo	\$ 26,074.21
Intereses a largo plazo	\$ 173,658.76
Comisiones Bancarias	\$ 60.00
Amortización de Intereses	\$ 7,931.24
Otros gasto financieros	
TOTAL	\$ 207,724.21

CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$ 823,534.07
COSTO DIRECTO			\$ 803,907.10
Materia prima	\$ 40,000.45		\$ 40,000.45
Materiales Directos		\$ 752,680.70	\$ 752,680.70
Mano de obra directa		\$ 7,962.70	\$ 7,962.70
Prestaciones Sociales		\$ 3,263.26	\$ 3,263.26
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)			\$ 19,626.96
Sueldos y Salarios (MOI)	\$ 4,392.00		\$ 4,392.00
Prestaciones Sociales	\$ 1,631.63		\$ 1,631.63
Repuestos			\$ -
útiles de Aseo	\$ 200.00		\$ 200.00
Servicios Basicos		\$ 600.00	\$ 600.00
Papelería	\$ 50.00		\$ 50.00
Combustibles y Lubricantes		\$ 700.00	\$ 700.00
Otros materiales Indirectos			\$ -
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas	\$ 12,053.33		\$ 12,053.33
Alquileres			\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$ 33,829.13
Sueldos y salarios		\$ 19,200.00	\$ 19,200.00
Prestaciones sociales		\$ 6,264.80	\$ 6,264.80
útiles de aseo		\$ 15.00	\$ 15.00
útiles de Oficina		\$ 25.00	\$ 25.00
Agua, luz, Teléfono		200.00	\$ 200.00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 5,800.00		\$ 5,800.00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 233.33		\$ 233.33
Depreciación Edificaciones y Construcciones	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00
Instalaciones Oficina			\$ -
Provisiones Varias			\$ -
Amortización	\$ 61.00		\$ 61.00
Gastos organización empresa	\$ 30.00		\$ 30.00
Otros gastos de administración			\$ -
GASTOS FINANCIEROS			\$ 207,724.21
Intereses a corto plazo	\$ 26,074.21		\$ 26,074.21
Intereses a largo plazo	\$ 173,658.76		\$ 173,658.76
Comisiones Bancarias	\$ 60.00		\$ 60.00
Amortización de Intereses	\$ 7,931.24		\$ 7,931.24
Otros gasto financieros	\$ -		\$ -
TOTAL	\$ 274,175.96	\$ 790,911.45	

ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$ 60,000.00
Construcción	\$ 40,000.00
Equipos de oficina	\$ 200.00
Montacargas	\$ 20,000.00
Equipos de computación	\$ 3,048.00
Muebles y enseres	\$ 200.00
Camión Hino gh 5 toneladas	\$ 29,000.00
Perchas	\$ 400.00
Congelador	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 155,848.00

ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Organización	\$ 380.00
Gastos de Instalación	
Gastos de publicidad	\$ 130.00
Capacitación de personal	\$ -
Intereses durante la construcción	
Imprevistos	\$ 100.00
TOTAL	\$ 610.00

CAPITAL DE TRABAJO	
Materia prima en existencia	\$ 752,680.70
Materiales	\$ -
Mano de obra directa	\$ 7,962.70
Mano de obra indirecta	\$ 4,392.00
Caja Bancos	\$ 1,000.00
Contingencias	\$ 200.00
TOTAL	\$ 766,235.40

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS				
RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			PROVEEDORES
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO	
INVERSIONES FIJAS	\$ 155,848.00	\$ 3,248.00	\$ 152,600.00	\$ -
Terrenos	\$ 60,000.00	\$ -	\$ 60,000.00	
Construccion	\$ 40,000.00	\$ -	\$ 40,000.00	
Equipos de Oficina	\$ 200.00		\$ 200.00	
Montacargas	\$ 20,000.00		\$ 20,000.00	
Equipos de Computación	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00		
Muebles y Enseres	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -	
camion hino gh 5 toneladas	\$ 29,000.00		\$ 29,000.00	
perchas	\$ 400.00		\$ 400.00	
congelador	\$ 3,000.00		\$ 3,000.00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 610.00	\$ 445.00	\$ 165.00	\$ -
Gastos de Organización	\$ 380.00	\$ 380.00		
Gastos de Instalación	\$ -		\$ -	
Gastos de publicidad	\$ 130.00	\$ 65.00	\$ 65.00	
Capacitación de personal	\$ -			
Intereses durante la construcción	\$ -			
Imprevistos	\$ 100.00		\$ 100.00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 766,311.40	\$ -	\$ 13,630.70	\$ 752,680.70
Materia prima en existencia	\$ 752,680.70			\$ 752,680.70
Materiales	\$ -		\$ -	
Mano de obra directa	\$ 7,962.70		\$ 7,962.70	
Mano de obra indirecta	\$ 4,392.00		\$ 4,392.00	
Caja Bancos	\$ 1,076.00		\$ 1,076.00	
Contingencias	\$ 200.00		\$ 200.00	
TOTAL	\$ 922,769.40	\$ 3,693.00	\$ 166,395.70	\$ 752,680.70

6.1.3 Amortizacion de financiamiento

M =	\$ 34,005.45
K =	\$ 166,395.70
r =	0.1567
n =	10

AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0					\$ 166,395.70
1	\$ 166,395.70	\$ 26,074.21		\$ 26,074.21	\$ 166,395.70
2	\$ 166,395.70	\$ 26,074.21	\$ 7,931.24	\$ 34,005.45	\$ 158,464.46
3	\$ 158,464.46	\$ 24,831.38	\$ 9,174.07	\$ 34,005.45	\$ 149,290.39
4	\$ 149,290.39	\$ 23,393.80	\$ 10,611.64	\$ 34,005.45	\$ 138,678.75
5	\$ 138,678.75	\$ 21,730.96	\$ 12,274.49	\$ 34,005.45	\$ 126,404.26
6	\$ 126,404.26	\$ 19,807.55	\$ 14,197.90	\$ 34,005.45	\$ 112,206.36
7	\$ 112,206.36	\$ 17,582.74	\$ 16,422.71	\$ 34,005.45	\$ 95,783.65
8	\$ 95,783.65	\$ 15,009.30	\$ 18,996.15	\$ 34,005.45	\$ 76,787.51
9	\$ 76,787.51	\$ 12,032.60	\$ 21,972.84	\$ 34,005.45	\$ 54,814.66
10	\$ 54,814.66	\$ 8,589.46	\$ 25,415.99	\$ 34,005.45	\$ 29,398.67
11	\$ 29,398.67	\$ 4,606.77	\$ 29,398.67	\$ 34,005.45	\$ 0.00
		\$ 173,658.76			

6.1.4. DepreciACIONES..

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5
Terreno	\$ 60,000.00	0					
Construcción	\$ 40,000.00	20	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Equipo De Computo	\$ 700.00	3	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33		
Equipo De Cómputo 2	\$ 750.00	3				\$ 250.00	\$ 250.00
Equipo De Cómputo 3	\$ 798.00	3					
Equipo De Cómputo 4	\$ 850.00	3					
Montacargas	\$ 20,000.00	5	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Montacargas 2	\$ 15,000.00	5					
Vehículo	\$ 29,000.00	5	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00
Vehículo 2	\$ 12,000.00	5					
Muebles y Enseres	\$ 200.00	10	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
TOTAL			\$ 12,053.33	\$ 12,053.33	\$ 12,053.33	\$ 12,070.00	\$ 12,070.00

	6	7	8	9	10	DEP ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Terreno						\$ -	\$ 60,000.00
Construcción	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Equipo De Computo						\$ 700.00	\$ -
Equipo De Cómputo 2	\$ 250.00					\$ 750.00	\$ -
Equipo De Cómputo 3		\$ 266.00	\$ 266.00	\$ 266.00		\$ 798.00	\$ -
Equipo De Cómputo 4					\$ 283.33	\$ 283.33	\$ 566.67
Montacargas						\$ 20,000.00	\$ -
Montacargas 2	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00		
Vehículo						\$ 29,000.00	\$ -
Vehículo 2	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 12,000.00	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 200.00	\$ -
TOTAL	\$ 7,670.00	\$ 7,686.00	\$ 7,686.00	\$ 7,686.00	\$ 7,703.33		\$ 80,566.67

6.2. Estado de resultados del año 1 y proyección a 10 años.

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS					
DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 1,377,402.56	\$ 1,450,162.20	\$ 1,526,765.28	\$ 1,607,414.82	\$ 1,692,324.58
Total Unidades de Productos Organicos	\$ 855,747.60	\$ 900,951.44	\$ 948,543.12	\$ 998,648.77	\$ 1,051,401.19
Total en Libras de Productos Organicos	\$ 521,654.96	\$ 549,210.76	\$ 578,222.16	\$ 608,766.05	\$ 640,923.39
Servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INFLACIÓN:	3.88%				
	1	2	3	4	5
COSTOS	\$ 1,065,087.41	\$ 1,106,412.80	\$ 1,149,341.62	\$ 1,193,936.07	\$ 1,240,260.79
COSTO DE PRODUCCION	\$ 823,534.07	\$ 855,487.19	\$ 888,680.09	\$ 923,160.88	\$ 958,979.52
COSTO DIRECTO	\$ 803,907.10	\$ 835,098.70	\$ 867,500.53	\$ 901,159.55	\$ 936,124.54
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICA	\$ 19,626.96	\$ 20,388.49	\$ 21,179.56	\$ 22,001.33	\$ 22,854.98
GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 33,829.13	\$ 35,141.70	\$ 36,505.20	\$ 37,921.60	\$ 39,392.96
GASTOS FINANCIEROS	\$ 207,724.21	\$ 215,783.91	\$ 224,156.33	\$ 232,853.59	\$ 241,888.31
UTILIDAD BRUTA	\$ 312,315.15	\$ 343,749.40	\$ 377,423.66	\$ 413,478.75	\$ 452,063.79
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 46,847.27	\$ 51,562.41	\$ 56,613.55	\$ 62,021.81	\$ 67,809.57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 265,467.88	\$ 292,186.99	\$ 320,810.11	\$ 351,456.94	\$ 384,254.22
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 66,366.97	\$ 73,046.75	\$ 80,202.53	\$ 87,864.23	\$ 96,063.56
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 199,100.91	\$ 219,140.24	\$ 240,607.58	\$ 263,592.70	\$ 288,190.67
RESERVA LEGAL (5%)	\$ 9,955.05	\$ 10,957.01	\$ 12,030.38	\$ 13,179.64	\$ 14,409.53
UTILIDAD NETA	\$ 189,145.86	\$ 208,183.23	\$ 228,577.20	\$ 250,413.07	\$ 273,781.13

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS					
DETALLE	PERIODOS				
	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 1,781,719.60	\$ 1,875,836.80	\$ 1,974,925.62	\$ 2,079,248.70	\$ 2,189,082.52
Total Unidades de Productos Organicos	\$ 1,106,940.20	\$ 1,165,412.99	\$ 1,226,974.53	\$ 1,291,787.99	\$ 1,360,025.14
Total en Libras de Productos Organicos	\$ 674,779.40	\$ 710,423.81	\$ 747,951.09	\$ 787,460.71	\$ 829,057.38
Servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INFLACIÓN: 3.88%					
	6	7	8	9	10
COSTOS	\$ 1,288,382.91	\$ 1,338,372.17	\$ 1,390,301.01	\$ 1,444,244.69	\$ 1,500,281.38
COSTO DE PRODUCCION	\$ 996,187.93	\$ 1,034,840.02	\$ 1,074,991.81	\$ 1,116,701.49	\$ 1,160,029.51
COSTO DIRECTO	\$ 972,446.17	\$ 1,010,177.08	\$ 1,049,371.96	\$ 1,090,087.59	\$ 1,132,382.99
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE F	\$ 23,741.75	\$ 24,662.93	\$ 25,619.85	\$ 26,613.90	\$ 27,646.52
GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 40,921.41	\$ 42,509.16	\$ 44,158.51	\$ 45,871.87	\$ 47,651.69
GASTOS FINANCIEROS	\$ 251,273.58	\$ 261,022.99	\$ 271,150.68	\$ 281,671.33	\$ 292,600.18
UTILIDAD BRUTA	\$ 493,336.69	\$ 537,464.63	\$ 584,624.62	\$ 635,004.01	\$ 688,801.14
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 74,000.50	\$ 80,619.69	\$ 87,693.69	\$ 95,250.60	\$ 103,320.17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 419,336.18	\$ 456,844.93	\$ 496,930.92	\$ 539,753.41	\$ 585,480.97
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 104,834.05	\$ 114,211.23	\$ 124,232.73	\$ 134,938.35	\$ 146,370.24
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 314,502.14	\$ 342,633.70	\$ 372,698.19	\$ 404,815.06	\$ 439,110.72
RESERVA LEGAL (5%)	\$ 15,725.11	\$ 17,131.69	\$ 18,634.91	\$ 20,240.75	\$ 21,955.54
UTILIDAD NETA	\$ 298,777.03	\$ 325,502.02	\$ 354,063.28	\$ 384,574.31	\$ 417,155.19

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 922,769.40	\$ 201,260.20	\$ 220,297.56	\$ 240,691.54	\$ 262,544.07	\$ 285,912.13
Aporte propio	\$ 3,693.00					
Préstamos	\$ 166,395.70					
Proveedores	\$ 752,680.70					
Utilidad neta		\$ 189,145.86	\$ 208,183.23	\$ 228,577.20	\$ 250,413.07	\$ 273,781.13
Depreciación		\$ 12,053.33	\$ 12,053.33	\$ 12,053.33	\$ 12,070.00	\$ 12,070.00
Amortización de la inversión diferida		\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00
Valor residual						
Capital de trabajo						
USOS	\$ 922,769.40	\$ 7,931.24	\$ 9,174.07	\$ 10,611.64	\$ 12,274.49	\$ 14,197.90
Inversión fija	\$ 155,848.00					
Inversión diferida	\$ 610.00					
Capital de trabajo	\$ 766,311.40					
Amortización		\$ 7,931.24	\$ 9,174.07	\$ 10,611.64	\$ 12,274.49	\$ 14,197.90
FLUJO ACTUAL	\$ -	\$ 193,328.96	\$ 211,123.50	\$ 230,079.90	\$ 250,269.58	\$ 271,714.23
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 193,328.96	\$ 404,452.45	\$ 634,532.35	\$ 884,801.93	\$ 1,156,516.17
FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)						
DETALLE						
	0	1	2	3	4	5
Inversión real	\$ (922,769.40)				\$ 750.00	
Intereses Durante la contrucción	\$ -					
Préstamos	\$ 166,395.70					
Flujo ajustado de inversiones	\$ (756,373.70)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750.00	\$ -
FLUJO NETO FINANCIERO						
DETALLE						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversiones ajustado	\$ (756,373.70)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750.00	\$ -
Flujo actual	\$ -	\$ 193,328.96	\$ 211,123.50	\$ 230,079.90	\$ 250,269.58	\$ 271,714.23
Flujo neto	\$ (756,373.70)	\$ 193,328.96	\$ 211,123.50	\$ 230,079.90	\$ 251,019.58	\$ 271,714.23

FLUJO DE CAJA					
	6	7	8	9	10
FUENTES	\$ 306,508.03	\$ 333,249.02	\$ 361,810.28	\$ 392,321.31	\$ 1,381,679.11
Aporte propio					
Préstamos					
Proveedores					
Utilidad neta	\$ 298,777.03	\$ 325,502.02	\$ 354,063.28	\$ 384,574.31	\$ 417,155.19
Depreciación	\$ 7,670.00	\$ 7,686.00	\$ 7,686.00	\$ 7,686.00	\$ 7,703.33
Amortización de la inversión diferida	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00
Valor residual					\$ 80,566.67
Capital de trabajo					\$ 876,192.93
USOS	\$ 16,422.71	\$ 18,996.15	\$ 21,972.84	\$ 25,415.99	\$ 29,398.67
Inversión fija					
Inversión diferida					
Capital de trabajo					
Amortización	\$ 16,422.71	\$ 18,996.15	\$ 21,972.84	\$ 25,415.99	\$ 29,398.67
FLUJO ACTUAL	\$ 290,085.32	\$ 314,252.87	\$ 339,837.44	\$ 366,905.32	\$ 1,352,280.44
FLUJO ACUMULADO	\$ 1,446,601.49	\$ 1,760,854.35	\$ 2,100,691.79	\$ 2,467,597.11	\$ 3,819,877.55
FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)					
DETALLE					
	6	7	8	9	10
Inversión real		\$ 798.00			\$ 850.00
Intereses Durante la construcción					
Préstamos					
Flujo ajustado de inversiones	\$ -	\$ 798.00	\$ -	\$ -	\$ 850.00
FLUJO NETO FINANCIERO					
DETALLE					
	6	7	8	9	10
Flujo de inversiones ajustado	\$ -	\$ 798.00	\$ -	\$ -	\$ 850.00
Flujo actual	\$ 290,085.32	\$ 314,252.87	\$ 339,837.44	\$ 366,905.32	\$ 1,352,280.44
Flujo neto	\$ 290,085.32	\$ 315,050.87	\$ 339,837.44	\$ 366,905.32	\$ 1,353,130.44

6.3. TMAR.

CALCULO DE LA TMAR

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tasa Activa	15,67%
Tasa Pasiva	3,95%
TMAR	19,62%

6.4. VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 489,484.03$$

6.5. TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN}{VAN+VAN} \right]$$

$$TIR = 33\%$$

6.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

$$PRC = \frac{100\%}{TIR}$$

$$PRC = 3 \text{ AÑOS}$$

6.7. RELACION BENEFICIO COSTO

$$RBC = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 1,377,402.56	\$ 1,151,481.83	\$ 1,065,087.41	\$ 890,392.42
2	\$ 1,450,162.20	\$ 1,013,465.54	\$ 1,106,412.80	\$ 773,231.60
3	\$ 1,526,765.28	\$ 891,991.84	\$ 1,149,341.62	\$ 671,487.20
4	\$ 1,607,414.82	\$ 785,077.94	\$ 1,193,936.07	\$ 583,130.67
5	\$ 1,692,324.58	\$ 690,978.72	\$ 1,240,260.79	\$ 506,400.38
6	\$ 1,781,719.60	\$ 608,158.20	\$ 1,288,382.91	\$ 439,766.52
7	\$ 1,875,836.80	\$ 535,264.53	\$ 1,338,372.17	\$ 381,900.57
8	\$ 1,974,925.62	\$ 471,107.87	\$ 1,390,301.01	\$ 331,648.82
9	\$ 2,079,248.70	\$ 414,641.01	\$ 1,444,244.69	\$ 288,009.36
10	\$ 2,189,082.52	\$ 364,942.26	\$ 1,500,281.38	\$ 250,112.12
TOTAL		\$ 6,927,109.74		\$ 5,116,079.66

$$\text{RBC} = \$ 1.35$$

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

CFT=	COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 274,175.96
CVT=	COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 790,911.45
VT=	VENTAS TOTALES	\$ 1,377,402.56

$$\text{PE} = \frac{274.175,96}{1 - (790.911,45 / 1.377.402,56)}$$

$$\text{PE} = \frac{643.915,41}{0.37} \quad \text{UNIDADES MONETARIAS}$$

$$\text{PE} = \frac{\text{Peum}}{\text{PV}}$$

$$\text{PE} = \frac{643,915.41}{0.37}$$

$$\text{PE} = 1,740,312 \text{ UNIDADES FISICAS}$$

$$\text{PE} = \frac{643,915.41}{0.87}$$

$$\text{PE} = 740,133 \text{ UNIDADES FISICAS LIBRAS}$$

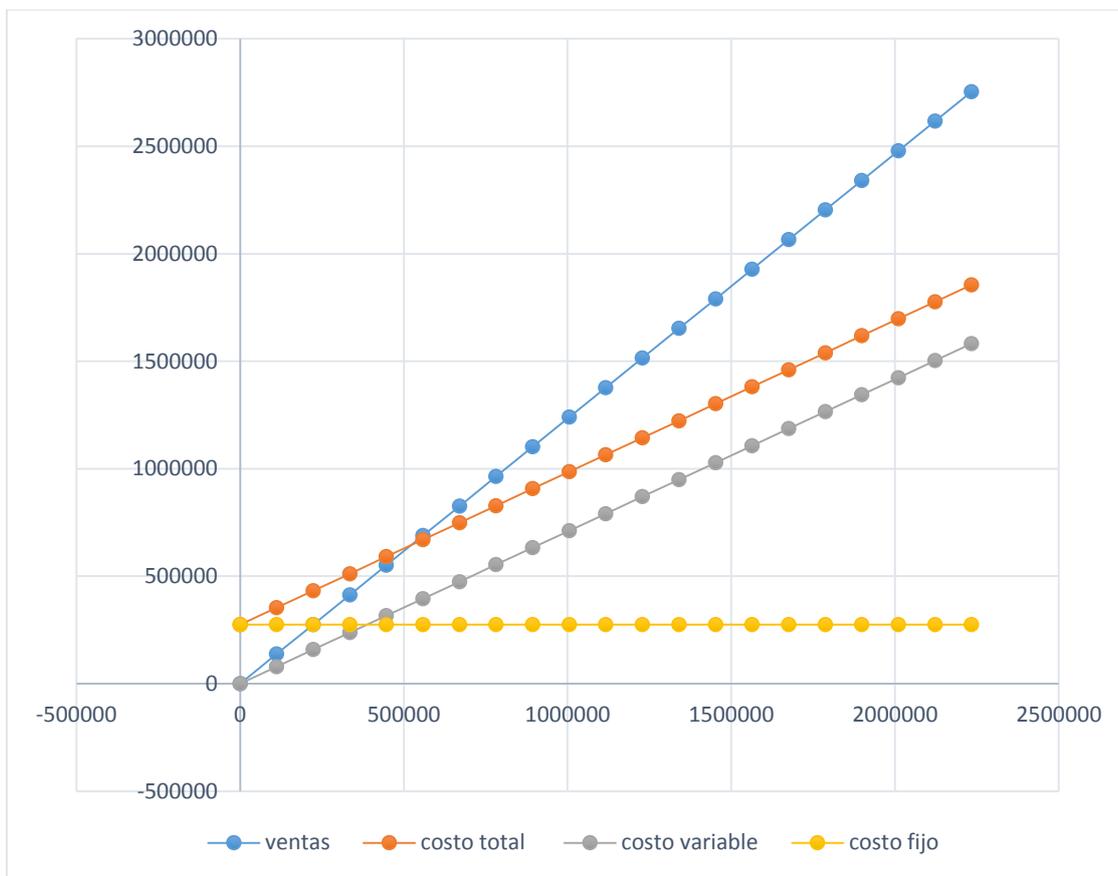


Figura 70 Punto de Equilibrio

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

- La presentación de los productos sí permite mayor acogida por parte de los consumidores del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- La creación de centros de acopio en cada parroquia facilita la recolección y distribución de los productos.
- La organización y distribución permite mayores ingresos a los productores de la Ruta escondida.
- Se concluye que el 98% de la muestra tiene aceptación de consumo de productos agrícolas.
- Se concluye que la ejecución del proyecto generara un 33% de rentabilidad.

7.2 Recomendaciones.

- Se recomienda entregar un producto empacado y lavado al consumidor final ya que le da un valor agregado y el consumidor esta dispuesto a pagar un mayor precio accesible.
- Se recomienda la creación de un centro de acopio en cada parroquia.
- Se recomienda que cada productor lleve los productos empacados al centro de acopio para que estos sean recogidos y sean llevados al lugar de comercialización.
- Se recomienda crear alianzas estrategicas con empresas ya posicionadas en el mercado.
- Se recomienda implementar el proyecto, ya que el 98% de las personas consume productos agrícolas.

- Se recomienda capacitaciones constantes a los productores de la “Ruta escondida”, tanto en el ámbito de la producción y comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo., J. A. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. (2015). <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>. Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Blak Leland T. . (2001). *Ingeniería Económica*. Antony Bosc .
- Código de Producción . (2009). *Código de Producción* . Quito : Ediciones y Publicaciones Ecuatorianas .
- CODIGO DE COMERCIO. (actualizado 22 de octubre 2010). CODIGO DE COMERCIO. En d. d. 017599, *CODIGO DE COMERCIO*. Quito: codificacion 28 registro oficial 1202.
- Codigo de Trabajo . (actualiazion 2009). Codigo de Trabajo . En C. Nacional, *Codigo de Trabajo* . Quito .
- Constitución de la república del Ecuador. (2009). *constitución de la república*. Quito: Ediciones y Publicaciones Ecuatorianas.
- Definiciones ABC (/www.definicionabc.com/economia/agroindustria). (2007-2014). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: /www.definicionabc.com/economia/agroindustria
- Evaluación de proyectos Gabriel Baca Urbina edición 2013. (2013). *EVALUACION DE PROYECTOS*. QUITO.
- Hartline, O. C. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING OCTAVA EDICIÓN*. QUITO: Cengage Learning Editores, S.A.
- INEC. (11 de noviembre de 2015). *Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2015/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2015/>
- JOSE ANTONIO PEREZ FERNANDEZ DE VELASCO. (2010). *GESTIÓN POR PROCESOS CUARTA EDICIÓN* . ESIC .

Lamb, H. y. (2002). *MARKETING*. QUITO.

ley de desarrollo Agrario. (codificación 2004). ley de desarrollo Agrario. En C. Nacional, *ley de desarrollo Agrario* (pág. 180). Quito.

Ley de Propiedad Intelectual. (2009). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito.

Ley de Propiedad Intelectual. (2009). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito .

Ley de Régimen Tributario Interno . (2009). *Ley de Régimen Tributario Interno* . Quito .

Ley de Reguimen Tributario Interno . (s.f.). Ley de Reguimen Tributario Interno . En C. Nacional, *Ley de Reguimen Tributario Interno* . Quito.

Ley de Seguridad Social . (2009). *Ley de Seguridad Social* . Quito .

Malhotra, N. (2004). INVESTIGACION DE MERCADOS CUARTA EDICION . En N. Malhotra, *INVESTIGACION DE MERCADOS CUARTA EDICION* (pág. 7).

MARCO CALDAS diseño y evaluación de proyectos edición 2006 pagina 29. (2006). *evaluación de proyectos*.

Olivares, C. o. (15 de 10 de 2015). <http://www.eumed.net/cursecon/dic/logist.htm>.
Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/logist.htm>:
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/logist.htm>

Régimen Municipal . (2009). *Régimen Municipal* . Quito.

SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (15 de 10 de 2013-2017).
www.bu8envivir.gob.ec. Obtenido de
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>:
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Sterm L, E.-A. A. (2015). *CANALES DE COMERCIALIZACIÓN*.