



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OLEAS ALIMENTOS  
ECOLOGICOS PRODUCTORA DE TOMATE CHERRY (*Solanum  
lycopersicum* var. San Marzano) AGROCOECOLOGICO.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO AGRÓNOMO**

**AUTOR:**

**JHONATAN FERNANDO OLEAS CASTRO**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OLEAS ALIMENTOS  
ECOLOGICOS PRODUCTORA DE TOMATE CHERRY (*Solanum  
lycopersicum* var. San Marzano) AGROCOECOLOGICO.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO AGRÓNOMO**

**AUTOR:** JHONATAN FERNANDO OLEAS CASTRO

**DIRECTOR:** Ing. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME, M.Sc.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jhonatan Fernando Oleas Castro

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

Yo, Jhonatan Fernando Oleas Castro, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de Junio de 2023





**Jhonatan Fernando Oleas Castro**

**C.I: 0650011778**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA AGRONOMÍA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Emprendimiento, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OLEAS ALIMENTOS ECOLOGICOS PRODUCTORA DE TOMATE CHERRY (*Solanum lycopersicum* var. San Marzano) AGROCOECOLOGICO**, realizado por el señor: **JHONATAN FERNANDO OLEAS CASTRO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Alberto Lindao Córdova PhD. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-06-15
Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome M.Sc. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-06-15
Ing. Marco Aníbal Vivar Arrieta, M.Sc. <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-06-15

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, a mi abuelo que desde el cielo me bendice ya que sus valores y enseñanzas viven en mí y lo hacen inmortal.

Jhonatan

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres y a todos los que formaron parte de este camino de aprendizaje, vivencias y experiencias.

Jhonatan

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROCESO CREATIVO.....	3
1.1 Determinación de la idea de negocio.....	3
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	3
1.2.2 Objetivos específicos .....	3
1.3 Justificación del emprendimiento .....	4
1.4 Propuesta de valor.....	4
1.5 Planteamiento del problema.....	4
1.5.1 Problemática .....	4
1.6 Plan de negocios.....	5
1.6.1 Elementos de un plan de negocios.....	5
1.7 Plan estratégico.....	6
1.8 Estudio de mercado y plan comercial.....	6
1.8.1 Segmentación del mercado .....	7
1.9 Plan de producción.....	7
1.10 Marco organizacional .....	7
1.11 Generalidades del cultivo.....	8
1.11.1 Tomate cherry .....	8



1.11.2	Plagas y enfermedades .....	8
1.11.3	Importancia alimenticia.....	8
1.11.4	Importancia económica.....	8

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y ESTUDIO DE MERCADO .</b>	<b>10</b>
2.1	Oleas Alimentos Ecológicos .....	10
2.1.1	Constitución e historia de la empresa.....	10
2.1.2	Campo de actividad.....	10
2.1.3	Como trabaja la empresa .....	11
2.2	Análisis del entorno externo .....	11
2.2.1	Entorno político .....	11
2.2.2	Entorno económico.....	11
2.2.3	Entorno social .....	12
2.2.4	Entorno tecnológico.....	12
2.2.5	Conclusiones finales del análisis del entorno. ....	13
2.3	Análisis interno.....	13
2.3.1	Proveedores de insumos agrícolas .....	13
2.3.2	Compradores .....	13
2.3.3	Productos sustitutos .....	14
2.3.4	Competidores .....	14
2.4	Análisis estratégico.....	15
2.4.1	Análisis FODA.....	15
2.4.2	Análisis Meca .....	15
2.5	Estudio de Mercado .....	16
2.5.1	Antecedentes .....	16
2.5.2	Características del producto .....	17
2.5.3	Análisis de la demanda .....	18

<b>2.6</b>	<b>Resultado del estudio de la demanda.....</b>	<b>19</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Consumo y frecuencia de consumo.....</b>	<b>19</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Incremento de ventas del producto.....</b>	<b>20</b>
<b>2.6.3</b>	<b>Proyección de ventas a la semana .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6.4</b>	<b>Volumen de compra .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6.5</b>	<b>Inconvenientes con el producto .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6.6</b>	<b>Ratifica la confianza en el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6.7</b>	<b>Demanda actual.....</b>	<b>23</b>
<b>2.6.8</b>	<b>Proyección de la demanda .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6.9</b>	<b>Participación en el mercado .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7</b>	<b>Plan mercadotécnico .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7.1</b>	<b>Características del producto. ....</b>	<b>24</b>
<b>2.8</b>	<b>Canales de distribución.....</b>	<b>25</b>
<b>2.9</b>	<b>Precio del producto .....</b>	<b>25</b>
<b>2.9.1</b>	<b>Descripción de la competencia .....</b>	<b>25</b>
<b>2.9.2</b>	<b>Precios de la competencia .....</b>	<b>27</b>
<b>2.9.3</b>	<b>Fijación del precio del producto .....</b>	<b>28</b>
<b>2.10</b>	<b>Publicidad .....</b>	<b>28</b>
<b>2.10.1</b>	<b>Logo .....</b>	<b>28</b>
<b>2.10.2</b>	<b>Slogan .....</b>	<b>29</b>
<b>2.10.3</b>	<b>Publicidad .....</b>	<b>29</b>
<b>2.10.4</b>	<b>Página de Facebook e Instagram .....</b>	<b>31</b>
<b>2.11</b>	<b>Presupuesto para el área comercial.....</b>	<b>31</b>
<b>2.11.1</b>	<b>Talento Humano.....</b>	<b>32</b>
<b>2.11.2</b>	<b>Activos Fijos.....</b>	<b>32</b>
<b>2.11.3</b>	<b>Activos diferidos .....</b>	<b>33</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1</b>	<b>Nombre del emprendimiento.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Descripción del emprendimiento .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Tipo.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Tamaño y ubicación .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Misión .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Visión.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.5</b>	<b>Principios y Valores .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.6</b>	<b>Políticas de la empresa.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3</b>	<b>Modelo de negocio .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Objetivos estratégicos del emprendimiento .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Ventajas competitivas .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Distingos competitivos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Distribución. ....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Plan de introducción al mercado. ....</b>	<b>37</b>
<b>3.4</b>	<b>Sistema de producción y/o servicio .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Proceso productivo- representación esquemática del proyecto .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Materia prima y proveedores.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Control de calidad. ....</b>	<b>38</b>
<b>3.4.4</b>	<b>Ubicación geográfica del emprendimiento.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4.5</b>	<b>Diseño y distribución de la planta y oficinas.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4.6</b>	<b>Plan de producción.....</b>	<b>40</b>

### **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>Análisis legal .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Constitución (Economía popular solidaria).....</b>	<b>42</b>

4.1.2	Ley de compañías .....	42
4.1.3	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) .....	42
4.1.4	Tipo de organización para el emprendimiento .....	43
4.1.5	Requisitos para crear la organización .....	43
4.1.6	Buenas Prácticas Agrícolas .....	44
4.2	Estructura Organizativa.....	44
4.2.1	Organización estructural.....	44
4.2.2	Organización Funcional.....	45
4.2.3	Manual de Funciones .....	45

## **CAPÍTULO V**

5.	<b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	47
5.1	<b>Evaluación financiera</b> .....	47
5.1.1	<b>Inversiones</b> .....	47
5.1.2	<b>Deuda</b> .....	49
5.1.3	<b>Depreciaciones y amortizaciones</b> .....	50
5.1.4	<b>Punto de equilibrio</b> .....	51
5.1.5	<b>Flujo de caja e indicadores de rentabilidad</b> .....	53

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Matriz de priorización .....	3
<b>Tabla 2-2:</b> Matriz FODA .....	15
<b>Tabla 3-2:</b> Análisis MECA .....	16
<b>Tabla 4-2:</b> Características del producto .....	17
<b>Tabla 5-2:</b> Clientes-Distribuidores de Tomate Cherry.....	18
<b>Tabla 6-2:</b> Clientes-Distribuidores de Tomate Cherry.....	23
<b>Tabla 7-3:</b> Demanda futura de tomate cherry .....	24
<b>Tabla 8-2:</b> Análisis de la competencia “Green Garden” .....	26
<b>Tabla 9-2:</b> Análisis de la competencia “El Fruton” .....	26
<b>Tabla 10-2:</b> Análisis de la competencia “Arsaico” .....	27
<b>Tabla 11-2:</b> Precios de la competencia en diferentes presentaciones.....	28
<b>Tabla 12-2:</b> Requerimiento de talento humano, área comercial.....	32
<b>Tabla 13-2:</b> Rol de pago para el vendedor/a para el primer año de proyecto.....	32
<b>Tabla 14-2:</b> Rol de pago para el vendedor/a para el segundo año de proyecto.....	32
<b>Tabla 15-2:</b> Activos fijos, área comercial .....	33
<b>Tabla 16-2:</b> Activos fijos, área comercial .....	33
<b>Tabla 17-3:</b> Modelo de negocios (CANVAS).....	35
<b>Tabla 18-3:</b> Objetivos estratégicos del emprendimiento.....	36
<b>Tabla 19-4:</b> Funciones y responsabilidades del personal de “Oleas Alimentos Ecológicos” ....	45
<b>Tabla 20-5:</b> Resumen de activos fijos .....	47
<b>Tabla 21-5:</b> Resumen de activos diferidos .....	47
<b>Tabla 22-5:</b> Resumen de costos y gastos .....	48
<b>Tabla 23-5:</b> Inversiones.....	48
<b>Tabla 24-5:</b> Usos y fuentes.....	49
<b>Tabla 25-5:</b> Tabla de amortización de la deuda .....	50
<b>Tabla 26-5:</b> Depreciación de activos fijo .....	50
<b>Tabla 27-5:</b> Amortización de activos diferidos.....	50

<b>Tabla 28-5:</b> Determinación de costos en la estructura de costos y gastos.....	51
<b>Tabla 29-5:</b> Punto de equilibrio .....	52
<b>Tabla 30-5:</b> Cálculo de ventas.....	52
<b>Tabla 33-5:</b> Flujo de caja .....	54
<b>Tabla 34-5:</b> Indicadores de rentabilidad financiera.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Logo de Oleas Alimentos Ecológicos.....	17
<b>Figura 2-2:</b> Presentación del producto al granel. ....	17
<b>Figura 3-2:</b> Presentación del producto en tarrina.....	17
<b>Figura 4-2:</b> Etiqueta Oleas Alimentos Ecológicos para presentación de 300g .....	25
<b>Figura 5-2:</b> Canal de distribución.....	25
<b>Figura 6-3:</b> Logo de Green Garden.....	26
<b>Figura 7-3:</b> Presentación del producto .....	26
<b>Figura 8-3:</b> Logo de El Fruton .....	26
<b>Figura 9-3:</b> Presentación del producto .....	27
<b>Figura 10-3:</b> Logo de Arsaico.....	27
<b>Figura 11-3:</b> Presentación del producto .....	27
<b>Figura 12-2:</b> Logotipo del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos. ....	29
<b>Figura 13-2:</b> Construcción del logotipo del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.....	29
<b>Figura 14-2:</b> Anuncio publicitario del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos. ....	30
<b>Figura 15-2:</b> Anuncio publicitario del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos. ....	30
<b>Figura 16-2:</b> Diseño página de Facebook .....	31
<b>Figura 17-2:</b> Diseño página de Instagram.....	31
<b>Figura 18-3:</b> Diagrama de flujo, proceso de producción y procesamiento del tomate cherry ...	37
<b>Figura 19-3:</b> Ubicación geográfica de “Oleas Alimentos Ecológicos “.....	38
<b>Figura 20-3:</b> Esquema de la planta de procesamiento “Oleas Alimentos Ecológicos “.....	39
<b>Figura 21-4:</b> Organigrama estructural.....	45
<b>Figura 22-4:</b> Organigrama funcional. ....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b> Frecuencia de consumo de consumo de tomate cherry entre los distribuidores...	19
<b>Gráfico 2-2:</b> Incremento de ventas.....	20
<b>Gráfico 3-2:</b> Proyeccionde ventas de tomate cherry .....	20
<b>Gráfico 4-2:</b> Volumen de compra de tomate cherry semanal en el cantón Riobamba.....	21
<b>Gráfico 5-2:</b> Incovenientes que presentan los distribuidores del producto .....	22
<b>Gráfico 6-2:</b> Ratifica la confianza en Oleas Alimentos Ecologicos.....	22



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MANUAL DE MARCA

**ANEXO B:** RAZON SOCIAL

**ANEXO C:** CERTIFICADO EN BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS (BPA)

**ANEXO D:** MATRIZ DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**ANEXO E:** CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**ANEXO F:** ENCUESTA

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue diseñar el plan de negocios para la producción de tomate cherry para el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos ubicado en la parroquia San Luis, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Oleas Alimentos Ecológicos produce bajo un sistema agroecológico, tomate cherry, busca incorporar la variedad (*Solanum lycopersicum L.*) var. San Marzano. Para el diagnóstico de la situación actual del emprendimiento se decidió realizar el análisis estratégico FODA, el cual se complementó con la elaboración del análisis MECA, metodologías que permitieron definir los objetivos estratégicos del emprendimiento. El estudio de mercado se realizó basado en los distintos distribuidores que ya poseía la empresa, se elaboraron entrevistas, las cuales se estratificaron tomando en cuenta el lugar de venta y mercado al que se encuentra dirigido; se analizó a la competencia teniendo en cuenta el precio, plaza, promoción y producto. Se complementó con la revisión del Manual de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para determinar los criterios de producción. El plan de marketing y comercialización se elaboró basado en los resultados obtenidos del estudio de mercado, los que también sirvieron para realizar el análisis económico y financiero. Finalmente se socializó el plan de negocios con el equipo de trabajo del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos. Se determinó que la inversión inicial del emprendimiento es de 56.864,45 USD, con un VAN de 37779,71 USD, una relación B/C de 1,64 USD, una TIR de 22,18% y un periodo de recuperación del capital entre el año 3 del proyecto; esto permite concluir que el emprendimiento es viable y rentable financieramente con una participación en el mercado del 20% en relación a la demanda insatisfecha. Se recomienda el financiamiento y ejecución del emprendimiento en función de su planificación.

**Palabras clave:** < AGRONOMIA>, <PLAN DE NEGOCIOS >, <EMPRENDIMIENTO >, <AGROECOLOGICO>, <TOMATE CHERRY >, <INVERNADERO >



1254-UPT-DBRA-2023

## SUMMARY

This research aimed to design a business plan to produce cherry tomato for the enterprise *Oleas Alimentos Ecológicos* located in San Luis parish, in Riobamba canton, Chimborazo province. The enterprise mentioned above produces cherry tomatoes under an agroecological system and pretends to incorporate the variety (*Solanum lycopersicum* L.) var. San Marzano. The strategic SWOT and CAME analyses were carried out to know the current situation of the enterprise and to define the strategic objectives of the undertaking. The market study was carried on the different distributors that the company already had, interviews were carried out, which were stratified considering the place of sale and the target market; the competition was analyzed considering the price, place, promotion, and product. This was complemented with a review of the Manual of Good Agricultural Practices (GAP) to determine the production criteria. The marketing and commercialization plan was drawn up based on the results obtained from the market study, which was also used to carry out the economic and financial analysis. Finally, the business plan was socialized with teamwork of the enterprise. It was determined that the initial investment is 56,864.45 USD, with an NPV of 37779.71 USD, a B/C ratio of 1.64 USD, an IRR of 22.18% and a payback period during the third year of the project. It is concluded that the undertaking is financially viable and profitable with a market share of 20% in relation to the unsatisfied demand. It is recommended that this undertaking be financed and executed according to its planning.

**Keywords:** <AGRONOMY>, <BUSINESS PLAN>, <UNDERTAKING>, <AGROECOLOGICAL>, <CHERRY TOMATO>, <GLASSHOUSE>.



Esthela Isabel Colcha Guashpa

0603020678

## INTRODUCCIÓN

Las actividades agrícolas en Ecuador contribuyen a la generación de capital que permite movilizar a la industria secundaria, sin embargo, las estructuras agrarias ecuatorianas aún no alcanzan niveles que generen un balance financiero y comercial. Ecuador al estar ubicado en el trópico y gozar con diversidad de condiciones geográficas que permiten el aprovechamiento de recursos naturales posee un sector agrícola que maneja un complejo espacio de relaciones sociales que constituyen uno de los pilares donde descansa el desarrollo de la nación (Viteri Vera, Tapia Toral, 2018).

En Ecuador, la producción de tomate de mesa (*Lycopersicon esculentum Mill*), ocupa el cuarto lugar en importancia por área sembrada dentro del cultivo de hortalizas con 3333 hectáreas, una producción total de 61426 toneladas métricas y un promedio de 18,4 t/ha (INEC, 2021).

En el país se conoce una serie de tipos de tomate riñón, el tomate cherry es muy apreciado por su tamaño, color y sabor; mereciendo creciente participación en el mercado. Se han desarrollado variedades de este tipo de tomate con características de maduración retardada, que resultan muy atractivas para los comercializadores y consumidores (SICA, 2009).

La Agroecología en el Ecuador se consolida como el motor de un movimiento social heterogéneo, dinámico y edificador de respuestas ante la crisis de los sistemas agro-alimentarios (Gortaire A, 2017)

Los campesinos son los principales protagonistas de la agroecología en Ecuador. Hasta el año 2014 existían alrededor de 102 organizaciones agroecológicas con más de 10 mil familias que cultivaban con este enfoque. Para los campesinos, la agroecología no es un tipo alternativo de agricultura, si no que representa su forma de vida, siempre muy orgulloso de dedicarse a ello, lo encuentra, además, gratificante (Daza, Peña, 2014).

El plan de negocio, es una forma de describir, claramente, las características que tendrá el negocio a futuro y en ese sentido, refleja la visión que el emprendedor tiene del negocio (Cardozo, 2017).

Según el autor anterior, el contenido del plan de negocios, varía de acuerdo al objetivo con que se confeccione y al negocio de que se trate. Según el objetivo, ya sea para uso en la gestión interna o de uso externo. El tipo de negocio, determinará qué aspectos son relevantes de incluir y cuáles no. Se puede establecer, a modo de referencia, un esquema general, para el plan de negocios, según el siguiente detalle:

## Resumen ejecutivo

1. Estudio de mercado
2. Estudio técnico de las operaciones del negocio
3. Organización y dirección
4. Presupuestos de inversiones costos y beneficios
5. Viabilidad económica financiera

Oleas Alimentos Ecológicos en la actualidad produce en forma agroecológica tomate cherry, la empresa ha detectado la necesidad de incorporar a su producción la variedad (*Solanum lycopersicum L.*) var. San Marzano por poseer características diferentes que son demandadas por los consumidores y son una tendencia en el mercado actual.

El emprendimiento actualmente no dispone del plan de negocios para la comercialización de este producto por tal motivo se ha decidido diseñar e implementar el plan de negocios para la comercialización de tomate cherry variedad (*Solanum lycopersicum L.*) var. San Marzano.

# CAPÍTULO I

## 1. PROCESO CREATIVO

### 1.1 Determinación de la idea de negocio

Según (Betancourt Quintero, 2018) La matriz de priorización consiste en una serie de criterios ponderados y utilizados para elegir entre un conjunto de opciones por medio de matemáticas simples.

Para poder determinar la idea de negocios del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos se decidió elaborar la matriz de priorización donde se puedan evaluar los criterios que determinaran el cultivo sobre el cual decidirá trabajar en la empresa.

**Tabla 1-1:** Matriz de priorización.

Idea de cultivo (Bajo invernadero)	Criterio de selección				
	Conocimiento	Infraestructura	Equipo	Disponibilidad de Mercado y clientes	Precio
Tomate Cherry	2	3	3	3	3
Tomate Riñón	2	3	3	1	1
Pimiento	1	2	2	2	2
Pepinillo	2	3	2	2	1
Ají	1	2	1	3	3

*Evalúe de 1 a 3; donde 3 cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado*

**Realizado por:** Oleas J, 2023

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 *Objetivo general*

- Diseñar el plan de negocios para la empresa Oleas Alimentos Ecológicos productora de tomate cherry (*Solanum lycopersicum L.*) var. San Marzano agroecológico en la parroquia San Luis.

#### 1.2.2 *Objetivos específicos*

- Desarrollar el plan de negocios a partir del análisis de mercado, técnico y financiero.

- Determinar la factibilidad y viabilidad del plan de negocios para la empresa Oleas Alimentos Ecológicos.

### **1.3 Justificación del emprendimiento**

Según (INEC, 2021) en Ecuador la producción de tomate riñón, ocupa el cuarto lugar en importancia por área sembrada dentro del cultivo de hortalizas, específicamente hablando de la provincia de Chimborazo existen actualmente 642 ha sembradas con una producción de 21.921 Tm.

Basado en esta información y después de haber realizado el análisis con ayuda de la matriz de priorización, se puede concluir que el cultivo que brindara una oportunidad de ventas y desarrollo económico es el tomate cherry, debido a su precio de venta, disponibilidad de mercado y clientes potenciales, actualmente se cuenta con la infraestructura y equipo necesario para implementar el cultivo.

Por lo tanto, Oleas Alimentos Ecológicos busca innovar en el mercado con la producción y comercialización implementando la variedad de tomate cherry (*Solanum lycopersicum L.*) var. San Marzano que cuenta con características diferentes que son demandadas por los consumidores.

### **1.4 Propuesta de valor**

Lo que caracterizara al tomate cherry comercializado por Oleas Alimentos Ecológicos de la competencia, es que el mismo, es producido en las propiedades con las que cuenta el emprendimiento, con sus propios recursos, siguiendo una línea de manejo del cultivo agroecológico, lo que garantiza que el producto final esté libre de químicos y pesticidas inorgánicos como resultado se obtiene un tomate cherry saludable y apetecible para el consumidor, además de que una vez cosechado pasa por un proceso de lavado, clasificado y empaquetado en envases biodegradables para reducir el impacto ambiental y mantener su calidad.

### **1.5 Planteamiento del problema**

#### ***1.5.1 Problemática***

Oleas Alimentos Ecológicos produce bajo un sistema agroecológico, tomate, busca incorporar la variedad (*Solanum lycopersicum L.*) var. San Marzano, actualmente se ha identificado que el emprendimiento, no maneja eficientemente la comercialización, la gestión administrativa y

económica - financiera, debido a que no cuenta con un plan de negocios, lo que impide que alcance su desarrollo, un mayor nivel competitivo y llegue a otro tipo de mercados.

## **1.6 Plan de negocios**

El plan de negocios se lo define como un procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio. Su contenido incluye las etapas de preparación y evaluación de proyectos (Castro, Tercila, 2016 pág. 18).

### ***1.6.1 Elementos de un plan de negocios***

Según (Carrera Endara ,et al, 2019), Los elementos que debe poseer un plan de negocios son los siguientes:

#### Resumen Ejecutivo

Es una estrategia con la cual un emprendedor da a conocer los pormenores de su plan de negocio de una forma resumida y rápida para captar la atención de potenciales inversores, abarca toda la información contenida del plan, pero reducido a sus mínimas expresiones.

#### Análisis de mercado

Su objetivo es mostrar el atractivo del mercado y la factibilidad de capturar parte de éste como el tamaño del mercado y crecimiento, además ayuda a estimar las ventas potenciales en este segmento, analizar la competencia e identificar competidores actuales y potenciales

#### Estudio técnico

Este componente se encarga de realizar un análisis detallado sobre los recursos, no solo económicos sino también materiales y conceptuales, que integran el proyecto de negocio.

#### Organización del negocio

Especifica el esquema de organización de la empresa y describe de manera extendida las responsabilidades de cada cargo y a qué se comprometen a nivel jurídico quienes asumen un



puesto en específico, así como los derechos que también adquieren al formalizar una relación laboral con la empresa.

#### Estudio de inversión y financiamiento

En esta sección de la estructura de un plan de negocios se especifica la cantidad de recursos que es necesaria invertir en el caso de las financiaciones externas y convenios. Se explican las estrategias que se tienen contempladas para que las inversiones generen ganancias y se especifican los rubros en los que se gastará hasta el último centavo de la inversión requerida.

#### Conclusiones y recomendaciones

Es la sección que deja claro por qué la empresa o negocio es viable y rentable: destaca la utilidad de producto o servicio para el nicho hacia el que va dirigido y señala las características que lo distinguen de la competencia. Menciona también la calidad del producto o servicio y la eficiencia en el sistema de producción.

### **1.7 Plan estratégico**

El plan Estratégico es un conjunto de elementos que orientan, unifican, integran y dan coherencia a las decisiones que dan rumbo y destino a una organización o unidad de producción agropecuaria (Alvarado Martínez, Tomas Everardo, 2006 pág. 4).

### **1.8 Estudio de mercado y plan comercial**

El estudio de mercado es la parte central del plan de negocio, ubica de manera íntegra la demanda de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor, todo esto debe de identificarse la investigación de mercado que viene a ser el punto de partida del estudio (González, Cipriano, 2016 pág. 80).

Con este estudio se determina la demanda actual y futura, así como la oferta para satisfacerla, por medio de la elección de las mejores estrategias como la comunicación comercial, precios, logística y ventas del negocio, debe aplicarse con eficacia y eficiencia, dado que es la base para que el plan de negocios tenga continuidad y puedan llevarse a cabo el estudio técnico, financiero, de viabilidad económica y los aspectos legales. La investigación de mercado representa el factor sobre el cual se pueda aplicar una mercadotecnia eficaz y eficiente, para crear y conservar clientes leales y satisfechos (González, Cipriano, 2016 pág. 80).

### **1.8.1 Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en tomar el mercado total para un producto o servicio y dividirlo en varios grupos pequeños o subgrupos. La clave de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Cuando se segmenta el mercado, se reconoce que está formado por grupos distinguibles conformado por clientes con diferentes necesidades, formas de comprar y diferentes reacciones a la oferta. (Céspedes, 2010).

El mercado se puede segmentar ya sea demográficamente por edad, sexo, educación, factores culturales, factores étnicos, geográficamente, psicográficamente. Por costumbres, experiencias comunes y de aprendizaje, actitudes, intereses y opiniones. Por volumen de consumo, proceso de decisión, valor unitario y segmentación por volumen como la distribución por tipo de canal (Céspedes, 2010 pág. 87).

Una vez que una empresa ha determinado a qué segmentos va a ingresar, debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, que posiciones va a ocupar en los segmentos que ha elegido.

### **1.9 Plan de producción**

La producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener ( Villalobos; et al, 2011 pág. 15).

### **1.10 Marco organizacional**

La estructura organizacional es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar la dirección y administración de sus actividades, genera orden, identificando y clasificando las actividades de la empresa, agrupando en divisiones o departamentos, asignando autoridades para la toma de decisiones y seguimiento (Cenpromype, 2020).

Cuando una empresa realiza su estructura organizacional persigue alcanzar lo siguiente:

- Determinar los distintos departamentos y áreas de funcionamiento que integran la organización.
- Crear el sistema jerárquico entre los diferentes puestos de trabajo y áreas de responsabilidad.
- Delinear los perfiles de puestos para definir las tareas y responsabilidades de cada miembro de la organización.

Todo esto facilita que se dé una correcta división de tareas, las cuáles se desarrollan con eficiencia y esto permite evitar el surgimiento de confusiones y de conflictos (Economipedia, 2020).

## **1.11 Generalidades del cultivo**

### ***1.11.1 Tomate cherry***

También conocido como tomate cereza, su nombre científico es *Lycopersicum* y son originarios de América. Pertenecen a la familia Solanáceas y esta variedad es cultivada desde comienzos del 1800 en lugares como Perú y el Norte de Chile. Hay versiones de menor o mayor tamaño y de forma redonda o alargada, Su concentración de sabor y frescura los ha vuelto muy populares, destronando al rey de las ensaladas en su versión más clásica (Ecohortum, 2021).

### ***1.11.2 Plagas y enfermedades***

Según (Ecohortum, 2021), Esta planta se ve afectada por las plagas y enfermedades típicas de cualquier tomatera: la Araña roja, la Mosca blanca, el Pulgón, los Gusanos de suelo, la Ceniza, la Alternariosis del tomate o diferentes virus y bacterias. Para evitarlas se recomienda:

- Optar por cultivar el tomate junto a otros cultivos.
- Inspeccionar el suelo con asiduidad para controlar el nivel de plagas y eliminar restos de cultivo y malas hierbas.
- Realizar una desinfección del suelo y de las estructuras previas a la plantación.
- Eliminar las partes infectadas de la planta.
- Usar pesticidas con moderación.
- Optar por cultivar variedades resistentes a ciertas enfermedades.

### ***1.11.3 Importancia alimenticia***

(Valdivieso, 2017), menciona que esta hortaliza es una fuente importante de vitaminas A y C y en menor cantidad vitaminas B y D, además de ser rico en aminoácidos y ácidos orgánicos. Se consume en todo el mundo, principalmente en fresco.

### ***1.11.4 Importancia económica***

En la actualidad, el tomate es la hortaliza más cultivada en el mundo, por su contenido nutricional y su demanda en la dieta diaria, Es un producto de la canasta básica familiar y de gran valor para la agricultura del país. Según (FAO, 2012) la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, se produjeron 63,955 toneladas de tomate fresco en el Ecuador.

El tomate es uno de los cultivos más importantes en invernadero, por ser una hortaliza de consumo masivo, su popularidad aumenta debido a su alta producción y rentabilidad. Sin duda, esta alternativa es un rubro significativo en la economía actual de las familias campesinas.

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 Oleas Alimentos Ecológicos

##### 2.1.1 *Constitución e historia de la empresa*

Oleas Alimentos Ecológicos es un emprendimiento ubicado en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; a través del paso del tiempo ha ido sufriendo diversos cambios en el ámbito productivo, fue un emprendimiento formado en el año 2019 dedicándose a la producción y acopio de diferentes vegetales producidos en el cantón para su posterior entrega y comercialización a una cadena de restaurantes (Tablitas del Tártaro), en el año 2020 se dedicó a la producción en su totalidad de vegetales bajo un manejo agroecológico para la elaboración y comercialización de canastas de vegetales, entregadas a domicilio logrando una gran acogida en el mercado debido a la pandemia presentada en ese año, al ser este un emprendimiento familiar se decidió optar por el nombre de Oleas Alimentos Ecológicos, con el paso del tiempo el emprendimiento ha mantenido constantes cambios con la finalidad de acoplarse a las diferentes dinámicas del mercado. Actualmente se dedica en un 80% a la producción de tomate cherry ocupando una superficie de cultivo de 3000 m<sup>2</sup> de invernadero, con un rendimiento de alrededor de 2 kg/planta con ello se estima que la empresa produce alrededor de 2 000 kg por ciclo de cultivo, manteniéndose en el mercado y generando ingresos, pero se ha logrado identificar las deficiencias que posee el emprendimiento en las actividades de comercialización, algo que se busca mejorar con el desarrollo e implementación del plan de negocios para la comercialización de una variedad nueva de tomate cherry.

##### 2.1.2 *Campo de actividad*

Los productos que comercializa el emprendimiento son vegetales orgánicos, destacando entre ellos la producción de tomate bajo invernadero, dándole un valor agregado al producto pasando por un proceso de lavado, clasificación y empaquetado. Sus principales mercados son; el mercado mayorista local (EMPA), restaurantes y entre ello centros comerciales. Sus clientes mayoritariamente son comerciantes que requieren del producto para venderlo en el mercado local como a nivel nacional. Es un emprendimiento que ha ido creciendo a lo largo del tiempo en el mercado local.

### **2.1.3 *Como trabaja la empresa***

Oleas Alimentos Ecológicos, posee propiedades en las que maneja sus propios cultivos, después de realizado el proceso de cosecha, se procede a la movilización del producto hasta las instalaciones de la empresa donde se realiza el respectivo lavado y clasificación del producto.

Una vez que se realiza la clasificación y lavado del tomate cherry se procede a su secado para su posterior empaquetado ya sea en sus empaques biodegradables, para su posterior venta al consumidor o distribuidor y así enviarla a su destino final.

## **2.2 Análisis del entorno externo**

### **2.2.1 *Entorno político***

En Ecuador los principales emprendimientos son realizados en áreas agrícolas y ganaderas, comercio, y actividades de alojamiento, ante esta realidad, el 7 de enero del 2020 se aprueba con 116 votos por unanimidad en la Asamblea Ecuatoriana, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que contiene 8 capítulos, 57 artículos, 11 disposiciones reformativas, 3 generales y 14 transitorias, los resultados de este trabajo, establecen análisis multisectoriales que tiene como finalidad fortalecer el ecosistema emprendedor y crear organismos que ayuden a los emprendimientos de los ecuatorianos (Calle García; et al, 2020).

La vigencia de esta Ley, articula las políticas públicas del gobierno central, lo que permite incrementar la participación de los emprendedores en nuevos proyectos en sectores estratégicos incrementando la demanda de mano de obra.

### **2.2.2 *Entorno económico***

#### **2.2.2.1 *Aporte al PIB de la industria***

Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio (BCE, 2022).

Estas cifras de decrecimiento de la industria y de la economía son una amenaza para el proyecto, pero a su vez se ha permitido incrementar el nivel de consumo de alimentos.

#### *2.2.2.2 Acceso a crédito*

La tasa de interés para el segmento de pequeña y medianas empresas ha tenido un comportamiento estable, en el año 2016 su porcentaje promedio se estableció en 8,10%, para el año 2017 ha variado en el 7,38% y en el mes de marzo de 2018 se ubica en 7,36% (BCE, 2022).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aprobó un préstamo a la Corporación Financiera Nacional CFN B.P. por USD 300 millones para apoyar la recuperación económica de las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador en la postpandemia mediante la expansión de su acceso al crédito (CFN, 2022).

Esta estabilidad permite a los emprendedores financiar sus actividades por medio del crédito, es una oportunidad porque facilita el acceso a líneas de crédito.

#### *2.2.3 Entorno social*

##### *2.2.3.1 Estructura demográfica y comportamiento de la población*

Según datos (Riobamba, 2017), la ciudad cuenta con 5 parroquias urbanas y 11 rurales, con una población de 225.741 habitantes. Sus actividades económicas aprovechan la ubicación geográfica de su territorio, es decir, la producción agropecuaria en el sector rural, y el comercio en la zona urbana, a través de la presencia de negocios que han permitido generar nuevas plazas de empleo.

El porcentaje de la población concentrado en personas es una oportunidad para el proyecto, debido a que puede significar una oferta alta de consumo.

#### *2.2.4 Entorno tecnológico*

##### *2.2.4.1 Materiales e implementos*

Los materiales e insumos requeridos para realizar el proceso de lavado, empaquetado y clasificado del producto, deben cumplir con los requisitos de inocuidad y calidad, el material debe ser de

acero inoxidable y aluminio, ya que ofrece mejores condiciones de limpieza (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario , 2022).

Basado en esta información se puede concluir que los materiales y maquinarias requeridos para el desarrollo del emprendimiento no emplean un uso intensivo de la tecnología y son productos que están disponibles en la zona, de ser requerido se cuenta con acceso a la tecnología necesaria, esto no es una amenaza para el proyecto, porque el nivel de tecnología requerido para el proceso de producción y transformación es básico.

### ***2.2.5 Conclusiones finales del análisis del entorno.***

El desarrollo del proyecto se ve favorecido, por las nuevas políticas que se han ido implementando en los últimos años y actualmente el fácil acceso a crédito.

## **2.3 Análisis interno**

### ***2.3.1 Proveedores de insumos agrícolas***

Las casas comerciales que se dedican a la venta de agroquímicos, son los principales proveedores de insumos para el desarrollo de las actividades agrícolas, ofrecen productos tanto para el control de plagas como para fertilización de cultivos a su vez proveen de equipos y maquinaria, hablando de la producción de tomate bajo invernadero, se requiere de productos que ayuden al control de enfermedades, plagas y a la fertilización de los mismos (SICA, 2009).

Basado en esta información, se puede concluir, que el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que el emprendimiento elabora parte de sus propios insumos ya sea para el control de plagas o fertilizaciones, implementando un sistema de producción agroecológico para el cultivo de tomate cherry, es decir no depende en un 100% de casas comerciales.

Al contrario, la semilla y la plántula de tomate cherry resulta un limitante para el desarrollo de las actividades, es complicado conseguir una planta de tomate cherry que cumplan estándares de calidad al ser este un cultivo no tradicional.

### ***2.3.2 Compradores***



En la agroindustria dedicada a la producción de tomate existen dos tipos de compradores, aquellas personas que consumen el producto directamente desde el productor es decir el consumidor final y aquellas personas que actúan como intermediarias (SICA, 2009).

En base a esta información, se concluye que existe un alto número de compradores que pueden acceder a el producto, esto se relaciona con un bajo costo de cambio para el comprador y por ende un alto poder de negociación.

### **2.3.3 *Productos sustitutos***

La amenaza de la aparición de productos que substituyan al tomate cherry es baja, debido a que este es un producto relativamente nuevo en el mercado nacional y se encuentra dirigido a la industria de la cocina gourmet, en comparación con otros tipos de tomate (Viteri Vera, Tapia Toral, 2018).

Basado en esta información se puede concluir que el consumidor busca un producto que posea un sabor agradable y cumpla con los parámetros de calidad de tamaño y forma.

### **2.3.4 *Competidores***

Las barreras de entrada a la agroindustria del tomate cherry son altas, en el área de producción se debe contar con la infraestructura adecuada para el manejo del cultivo de tomate cherry, en el ámbito de insumos refiriéndose así a la semilla o plántula de tomate cherry, a su vez se presentan barreras en el tema de comercialización se debe cumplir con los estándares de calidad que establecen los consumidores para poder ser competitivos en la venta de este producto (Valdivieso, 2017).

Esta información permite concluir, que la amenaza de nuevos competidores entrantes en la agroindustria de producción de tomate cherry es baja, debido a que es un producto nuevo en el mercado nacional, conlleva procesos de producción no sencillos de realizar si se sigue un modelo de agricultura tradicional que no permite mantener estándares de calidad y sabor.

#### **2.3.4.1 *Rivalidad entre competidores***

Según el (INEC, 2021), en el Ecuador tratándose de la provincia de Chimborazo existen actualmente 642 ha sembradas de tomate convencional con una producción de 21.921 Tm.

Esta información permite concluir, que la rivalidad entre competidores es baja debido a que la superficie de invernaderos que se encuentran en la provincia se dedica casi en su totalidad al cultivo de tomate convencional y no de tomate cherry.

## 2.4 Análisis estratégico

### 2.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA permitió analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Oleas Alimentos Ecológicos como factores internos y externos, siendo esta la información base para la planificación y así lograr los objetivos del negocio deseado.

**Tabla 2-2:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Infraestructura propia.	Acuerdos con otras empresas para mejorar sus ventas y mercado objetivo.
Producción del cultivo con un manejo distinto al tradicional.	Demanda de productos saludables y nutritivos.
Posee su manual de marca.	
Posee una certificación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).	
Posee un número significativo de clientes.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Se desconoce las técnicas de comercialización.	Entrada de producto (tomate cherry) de otras provincias
Bajo nivel organizativo de la empresa.	Riesgos climáticos que afectan la producción del cultivo.
Poca experiencia en la constitución empresarial y administrativa.	Aspectos fitosanitarios que afectan la producción.
Escasa experiencia en manejo económico y financiero.	
No cuenta con un plan de negocios.	

Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.4.2 Análisis Meca

El análisis MECA permitió diseñar estrategias: M para mantener las fortalezas, E para eliminar o minimizar debilidades, C para combatir amenazas y A para aprovechar las oportunidades de Oleas Alimentos Ecológicos, permitiendo alcanzar los objetivos del emprendimiento.

**Tabla 3-2: Análisis MECA**

<b>FODA – MECA Planificación estratégica Oleas Alimentos Ecológicos.</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- F1 Infraestructura propia y disponibilidad de tierras para la producción.</li> <li>- F2 Producción con un manejo de cultivo distinto al tradicional.</li> <li>- F3 Posee su manual de marca.</li> <li>- F4 Posee una certificación en (BPA).</li> <li>- F5 Posee un número significativo de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D1 Se desconoce las técnicas de comercialización.</li> <li>- D2 Bajo nivel organizativo de la empresa.</li> <li>- D3 Poca experiencia en la constitución empresarial y administrativa.</li> <li>- D4 Escasa experticia en manejo económico y financiero.</li> <li>- D5 No cuenta con un plan de negocios.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>ANÁLISIS MECA</b>	
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Aprovechar oportunidades</b>	<b>Eliminar debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O1 Acuerdos con empresas para mejorar sus ventas y mercado objetivo.</li> <li>- O2 Demanda de productos saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O2 F1. Comercializar a un precio competitivo el tomate cherry, siendo productores del mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O1 Diseñar un plan para la capacitación en actividades administrativas y de comercialización.</li> </ul>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Mantener fortalezas</b>	<b>Combatir las amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A1 Entrada de producto (tomate cherry) de otras provincias</li> <li>- A2 Riesgos climáticos que afectan la producción del cultivo.</li> <li>- A3 Problemas fitosanitarios que afectan la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A1 F2 Comercializar el Tomate Cherry recalando el manejo agroecológico que se le da al cultivo y de igual manera resaltando que somos productores y no intermediarios.</li> <li>- F4 Dar a conocer y recalcar con publicidad que el emprendimiento posee diferentes certificaciones que garantizan la calidad de su producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A2 Realizar el seguimiento de las diferentes instituciones que llegan a realizar estudios y alertas tempranas de las condiciones climáticas como lo son la (ESPOCH) e (INAMHI)</li> <li>- A3 Realizar capacitaciones exclusivamente en el cultivo de Tomate Cherry que ayuden a implementar técnicas para mejorar el control fitosanitario del cultivo</li> </ul>

Realizado por: Oleas J, 2023

## 2.5 Estudio de Mercado

### 2.5.1 Antecedentes




El emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos, es un negocio que ya se encuentra en funcionamiento y por lo tanto se ha tomado la decisión de realizar el estudio de mercado, basado en los clientes que posee actualmente, en su mayoría distribuidores del producto.

## 2.5.2 Características del producto

### 2.5.2.1 Clientes a los que se comercializa

Actualmente la empresa cuenta con 6 distribuidores principalmente, que compran el producto, a su vez el emprendimiento también realiza ventas directamente al consumidor o cliente final, en la siguiente presentación:

**Tabla 4-2:** Características del producto

	
<b>Figura 1-3. Logo de Oleas Alimentos Ecológicos.</b>	
<b>Ubicación</b>	Riobamba – Ecuador.
<b>Presentación</b>	Tomate cherry Agroecológico seleccionado y lavado, empacado en envases biodegradables con un contenido de 300 gr, a su vez se ofrece la venta al granel.
<b>Precio</b>	Tarrina biodegradable de 300 gr precio 1 dólar y al granel 2,20 dólares el kg
<b>Producto</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Figura 2-2: Producto al granel.</b></p>  <p><b>Figura 3-2: Producto en tarrina.</b></p> </div>

<b>Mercado</b>	Provee de Tomate Cherry, a distintas personas naturales y organizaciones de la ciudad (Riobamba), que se dedican a la comercialización del producto en locales, mercados de otras ciudades o ferias orgánicas.
----------------	--

Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.5.3 *Análisis de la demanda*

#### 2.5.3.1 *Segmentación del mercado.*

El segmento de mercado del producto, son aquellas madres de familia del cantón Riobamba y mujeres mayores por familia, pero como ya se mencionó anteriormente, la empresa al ya estar en funcionamiento, trabaja en su mayoría con distribuidores entonces, en estos distribuidores estará basado el estudio de mercado.

#### 2.5.3.2 *Tamaño de la población*

El estudio de mercado, se realizará basándonos en las siguientes personas y organizaciones:

**Tabla 5-2:** Clientes-Distribuidores de Tomate Cherry.

<b>Nombre del distribuidor</b>	<b>Lugar de venta</b>	<b>Tipo de Persona</b>
<b>Jaime Castillo</b>	Riobamba (Chimborazo)	Natural
<b>Mónica Guapi</b>	Riobamba (Chimborazo)	Natural
<b>Wilmer Gualla</b>	Macas (Morona Santiago)	Natural
<b>Mariana Auquilla</b>	Guayaquil (Guayas)	Natural
<b>Dicosavi</b>	Riobamba (Chimborazo)	Jurídica
<b>Radiofónicas</b>	Riobamba (Chimborazo)	Jurídica

Realizado por: Oleas J, 2023

#### 2.5.3.3 *Técnica*

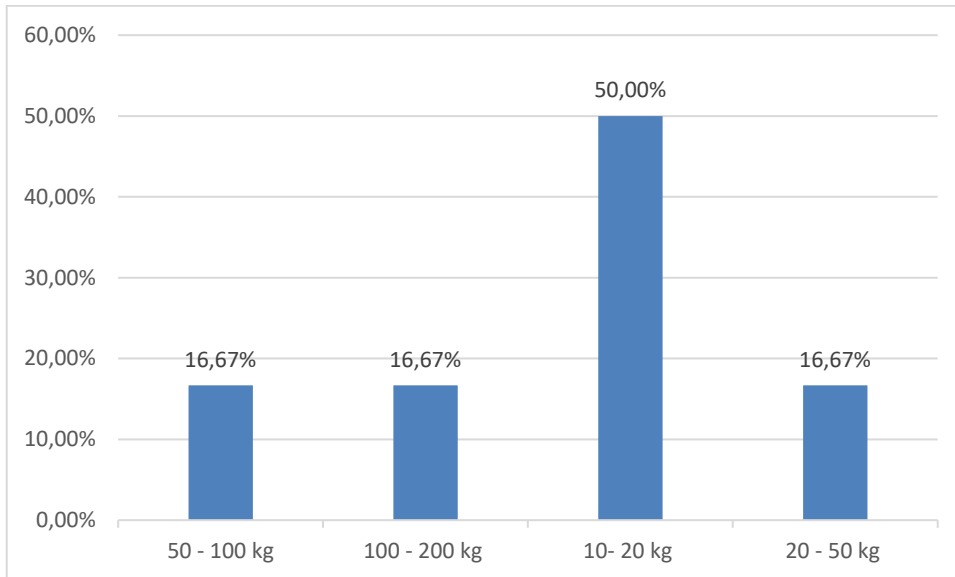
Para la recolección de la información se aplicó la técnica de entrevistas a los distintos distribuidores con los que se cuenta actualmente, con la finalidad de realizar el análisis de la posible demanda futura y de los gustos o preferencias de los consumidores.

#### 2.5.3.4 *Instrumento*

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, el mismo que está adjunto en el Anexo E.

## 2.6 Resultado del estudio de la demanda

### 2.6.1 Consumo y frecuencia de consumo.

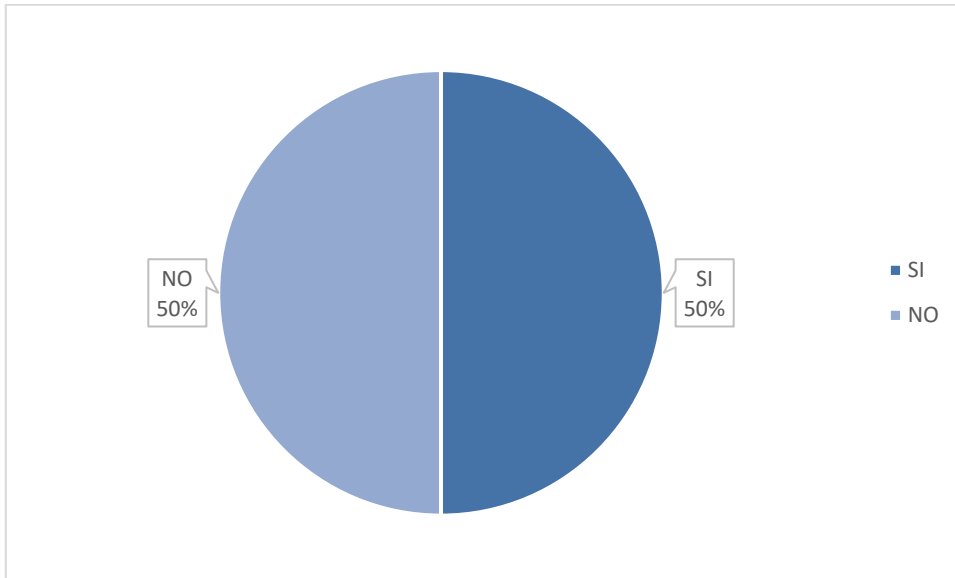


**Gráfico 1-2.** Frecuencia de consumo de tomate cherry entre los distribuidores.

Realizado por: Oleas J, 2023

Los resultados del gráfico 1-2 muestran que el 50,00 % de los distribuidores venden entre 10 a 20 kg de tomate cherry semanalmente mientras que un 16,67 % de los distribuidores venden entre 100 a 200 kg semanalmente, un 16,67 de distribuidores venden entre 20 a 50 kg y el resto de distribuidores es decir el 16,67 venden entre 50 a 100 kg de tomate cherry semanalmente, con estos datos podemos concluir que por parte del mercado si existe demanda del producto.

### 2.6.2 Incremento de ventas del producto

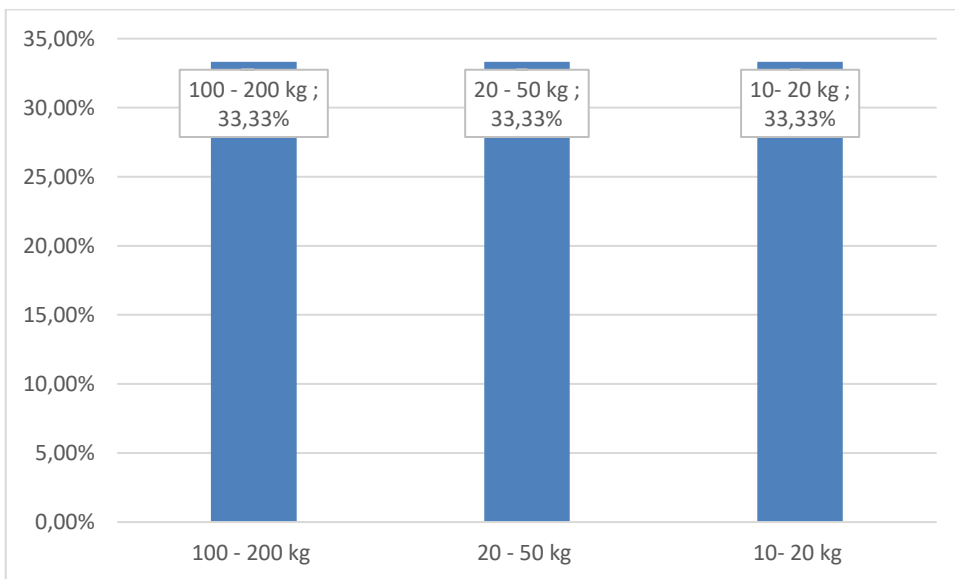


**Gráfico 2-2.** Incremento de ventas

Realizado por: Oleas J, 2023

Los resultados del gráfico 2-2 muestran que el 50% de los distribuidores del producto encuestados ratifican que podrían incrementar sus ventas semanales del tomate cherry, mientras que el 50% de los encuestados establecen que no podrían incrementar sus ventas de tomate cherry que les proporciona el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.

### 2.6.3 Proyección de ventas a la semana

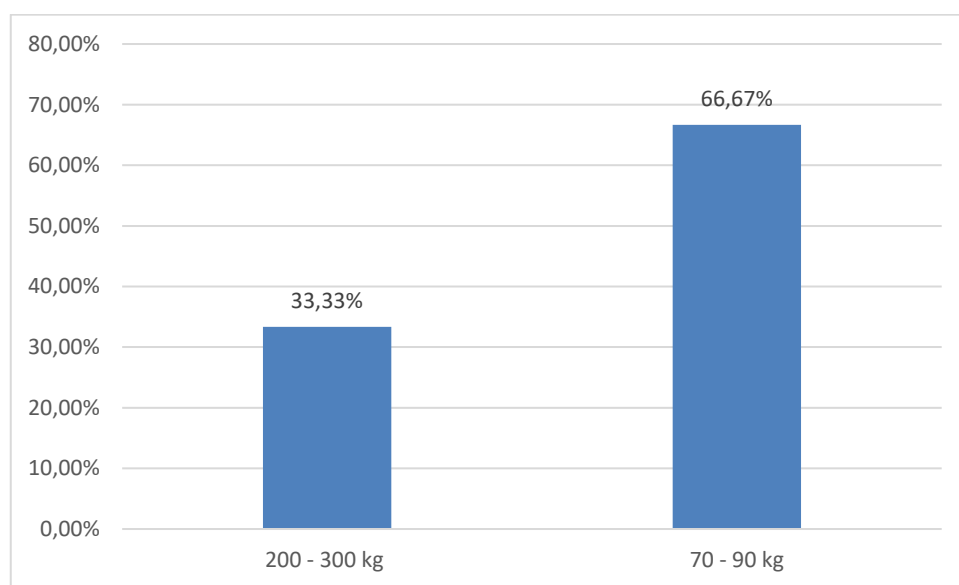


**Gráfico 3-2.** Proyección de ventas de tomate cherry.

Realizado por: Oleas J, 2023

Los resultados del gráfico 3-2 muestran que el 33,33% de los distribuidores podrían incrementar sus ventas a 100 -200 kg a la semana, el 33,33% de los distribuidores podrían incrementar sus ventas a 20 -50 kg a la semana y el otro 33,33% de los distribuidores del tomate cherry podrían mantener sus ventas entre 10-20 kg los resultados de este grafico nos muestra que si existe una demanda potencial en la ciudad de tomate cherry por parte de los consumidores directos a los que llegan los distribuidores del producto.

#### 2.6.4 *Volumen de compra*

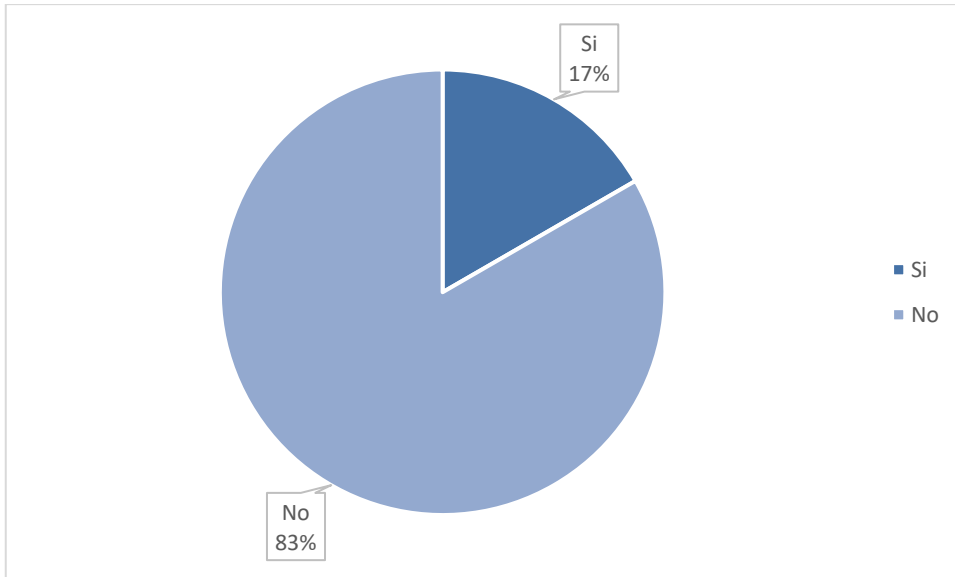


**Gráfico 4-2.** Volumen de compra de tomate cherry semanal en el cantón Riobamba.  
**Realizado por:** Oleas J, 2023

Los resultados del gráfico 4-2 muestran que el 33,33% de los distribuidores realizan compras semanales de 200 a 300 kg de tomate cherry y el 66,67% de los distribuidores realizan compras semanales de 70 a 90 kg de tomate cherry semanales.

#### 2.6.5 *Inconvenientes con el producto*

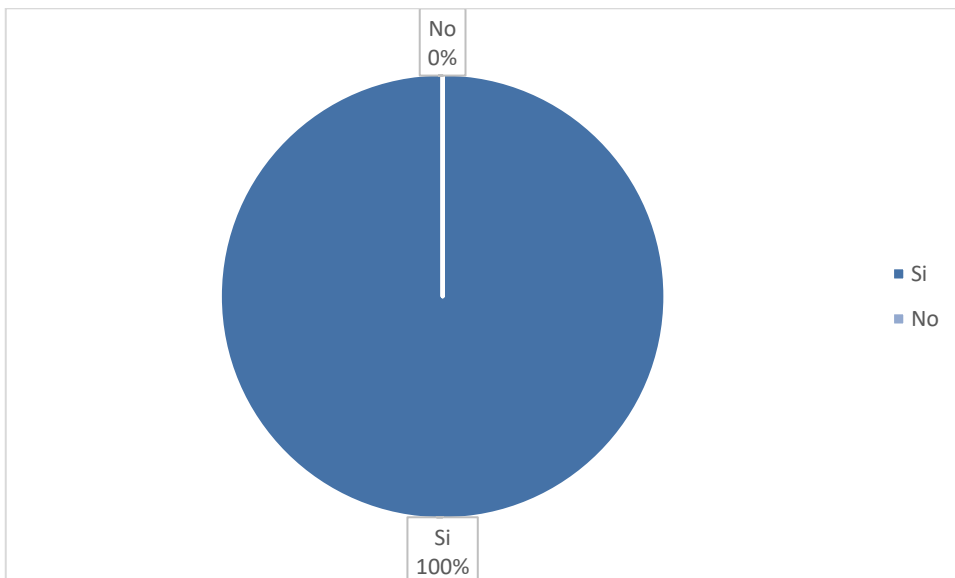




**Gráfico 5-2.** Inconveniente que presentan los distribuidores con el producto.  
**Realizado por:** Oleas J, 2023

Los resultados del gráfico 4-2 muestran que el 83% de los distribuidores no presentan ningún tipo de inconvenientes con el producto mientras que el 17% de los distribuidores si presenta inconvenientes.

#### 2.6.6 *Ratifica la confianza en el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos*



**Gráfico 6-2.** Ratificación de la confianza en el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.  
**Realizado por:** Oleas J, 2023

Los resultados del gráfico 6-2 muestran que el 100% de los distribuidores Ratificación de la confianza en el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.

### 2.6.7 Demanda actual

Para determinar la demanda actual de Tomate Cherry en el cantón Riobamba se consideró los volúmenes de compra y venta en kg, según la entrevista aplicada en el estudio y la población de estudio que corresponde a 6 distribuidores del cantón Riobamba.

**Tabla 6-2:** Clientes-Distribuidores de Tomate Cherry.

<b>Nombre del distribuidor</b>	<b>Lugar de venta</b>	<b>Cantidad de kg vendidos mensualmente</b>
<b>Jaime Castillo</b>	Riobamba (Chimborazo)	200
<b>Mónica Guapi</b>	Riobamba (Chimborazo)	200
<b>Wilmer Gualla</b>	Macas (Morona Santiago)	30
<b>Mariana Auquilla</b>	Guayaquil (Guayas)	30
<b>Dicosavi</b>	Riobamba (Chimborazo)	30
<b>Radiofónicas</b>	Riobamba (Chimborazo)	20
<b>Oleas Alimentos Ecológicos</b>	Riobamba (Chimborazo)	100

Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.6.8 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta la demanda actual de Tomate Cherry en el cantón Riobamba; se aplicó la fórmula del incremento compuesto, descrita a continuación:

$$C_f = C_o (1+r)^t$$

Dónde:

C<sub>f</sub> = Demanda futuro

C<sub>o</sub> = Demanda inicial

r = tasa de crecimiento poblacional = 2,15% según (Riobamba, 2017).

t = tiempo en años comprendidos entre C<sub>f</sub> y C<sub>o</sub>

**Tabla 7-3:** Demanda futura de tomate cherry.

N	Año	Demanda potencial
0	2023	26400
1	2024	26796
2	2025	27198
3	2026	27606
4	2027	28020
<b>Tasa de crecimiento</b>		0,015

Realizado por: Oleas J, 2023

De esta manera se obtiene el volumen de kg de venta de Tomate Cherry con una proyección hasta el año 2027. Tomando en cuenta, los clientes y distribuidores que consumen el producto por kg y las ventas realizadas.

### **2.6.9 Participación en el mercado**

La participación en el mercado del emprendimiento es del 20 % con relación a la demanda potencial de tomate cherry, la misma que fue fijada en función de la producción semanal del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.

## **2.7 Plan mercadotécnico**

### **2.7.1 Características del producto.**

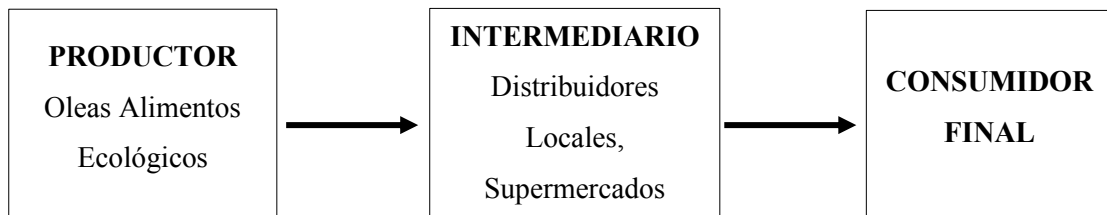
El tomate cherry es producido y comercializado por Oleas Alimentos Ecológicos emprendimiento ubicado en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La etiqueta del producto para la presentación de 300g permite observar el logo que identifica al emprendimiento a su vez la información básica de la empresa como lo son números de contacto, redes sociales, ubicación y también contiene el sello de certificación (BPA) que ratifica la calidad del producto.



**Figura 4-2.** Etiqueta Oleas Alimentos Ecológicos para presentación de 300g  
**Realizado por:** Oleas J, 2023

## 2.8 Canales de distribución

Para determinar el canal de distribución, se tomó en consideración la siguiente figura, donde se detalla el flujo de comercialización de tomate cherry en el cantón Riobamba.



**Figura 5-2.** Canal de distribución  
**Realizado por:** Oleas J, 2023



El canal de distribución es indirecto corto, ya que contempla únicamente al productor, intermediario y consumidor final.

## 2.9 Precio del producto

### 2.9.1 Descripción de la competencia

En el mercado nacional se pueden encontrar algunas marcas que comercializan tomate cherry bajo diferentes precios, pesos y empaques, a continuación, se describen las principales marcas que se comercializan en tiendas y supermercados de la provincia de Chimborazo.


**Tabla 8-2:** Análisis de la competencia “Green Garden”


	
<b>Figura 6-3. Logo de Green Garden</b>	
<b>Página Web</b>	<a href="https://greengarden.com.ec/">https://greengarden.com.ec/</a>
<b>Ubicación</b>	Av. Gral. Enríquez y Calle N, Parroquia Cotogchoa. Sangolquí – Ecuador.
<b>Presentación</b>	Granel, Tarrinas 100g, Tarrinas 330g, Tarrinas 650g
<b>Precio</b>	1,83 presentación de 330 gr
<b>Producto</b>	
	<b>Figura 7-3: Presentación del producto</b>
<b>Mercado</b>	Abaste y comercializa sus productos en supermercados.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oleas J, 2023



**Tabla 9-2:** Análisis de la competencia “El Fruton”

	
<b>Figura 8-3. Logo de El Fruton</b>	
<b>Página Web</b>	<a href="https://elfruton.com/index.php">https://elfruton.com/index.php</a>
<b>Ubicación</b>	Quito– Ecuador.
<b>Presentación</b>	Tomate Cherry seleccionado y lavado, empacado en funda de 450 gr
<b>Precio</b>	1,75 presentación 450 gr

<b>Producto</b>	 <p><b>Figura 9-3: Presentación del producto</b></p>
<b>Mercado</b>	Provee frutas y vegetales Premium, a todos los hogares de la ciudad (Quito) así como a las empresas, catering, restaurantes, hoteles y hospitales

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Oleas J, 2023

**Tabla 10-2:** Análisis de la competencia “Arsaico”

 <p><b>Figura 10-3. Logo de Arsaico</b></p>	
<b>Página Web</b>	<a href="https://arsaico.com/">https://arsaico.com/</a>
<b>Ubicación</b>	Chambo– Chimborazo, Ecuador.
<b>Presentación</b>	Tomate Cherry orgánico seleccionado y lavado, empacado en tarrinas 330gr
<b>Precio</b>	2.,25 Presentación de 300 gr
<b>Producto</b>	 <p><b>Figura 11-3: Presentación del producto</b></p>
<b>Mercado</b>	Abaste y comercializa sus productos en supermercados.

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.9.2 Precios de la competencia

Los precios de comercialización de las principales marcas que se encuentran en Riobamba

**Tabla 11-2:** Precios de la competencia en diferentes presentaciones

<b>Marca</b>	<b>Presentación</b>	<b>Contenido</b>	<b>Precio</b>
<b>Green Garden</b>	Tarrina	330 gr	1,83
<b>El Fruton</b>	Tarrina	450 gr	1,75
<b>Arsaico</b>	Tarrina	300 gr	2,25

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oleas J, 2023

### **2.9.3 Fijación del precio del producto**

El precio de venta al público, está determinado por la metodología de fijación de precios basados en la competencia que consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado adecuadamente su estrategia de fijación de precios en cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio o, al menos, en un equilibrio local (Lokad, 2015).

PVP Tarrinas de 300 gr = 1,25

PVP kg Tomate Cherry = 2,20

## **2.10 Publicidad**

Se trabajaron los elementos de la identidad corporativa, mismos que se pueden observar a continuación.

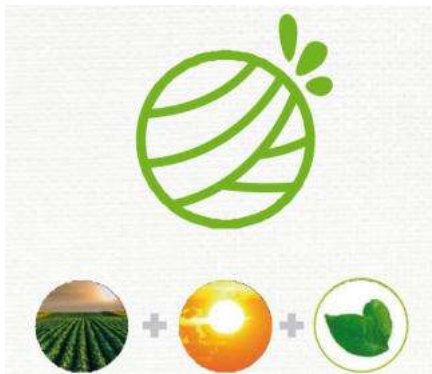
### **2.10.1 Logo**

Oleas Alimentos Ecológicos, es una marca que parte de lo natural en todos sus productos, buscando representar originalidad y sobre todo su relación con lo orgánico y saludable.



**Figura 12-2.** Logotipo del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.  
**Realizado por:** Oleas J, 2023

A continuación, se describen los elementos usados en el logotipo de Oleas Alimentos Ecológicos.



**Figura 13-2.** Construcción del logotipo del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.  
**Realizado por:** Oleas J, 2023

El concepto de la marca nace de la abstracción del campo y sus líneas y las hojas que nacen de él, también el círculo como símbolo de continuidad basado en el sol.

### **2.10.2 Slogan**

El slogan que fue definido para el desarrollo del emprendimiento será: “Lo sano te hace bien”

### **2.10.3 Publicidad**





**Figura 14-2.** Anuncio publicitario del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.  
 Realizado por: Oleas J, 2023



**Figura 15-2.** Anuncio publicitario del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.  
 Realizado por: Oleas J, 2023

#### 2.10.4 Página de Facebook e Instagram

La página de Facebook del negocio constará de una portada llamativa que motive a ingresar a la misma, en la foto de perfil se podrá observar el logotipo o marca de la empresa.

Se proporcionará toda la información necesaria como teléfonos de contacto, dirección, horarios de atención, etc. Se publicará constantemente los productos, procesos de producción y actividades que realice la empresa a través de imágenes y vídeos promocionales cortos. El nombre de la página y la descripción se pueden observar a continuación. Lo mismo aplicara para la cuenta de Instagram siguiendo los parámetros de la red social.



**Figura 16-2.** Diseño página de Facebook  
Realizado por: Oleas J, 2023



**Figura 17-2.** Diseño página de Instagram  
Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.11 Presupuesto para el área comercial

Se detalla el presupuesto del área comercial necesario para el funcionamiento del emprendimiento.

### 2.11.1 Talento Humano

En la tabla 12-2 se detalla el requerimiento de talento humano en el área comercial, así como el gasto mensual y anual. En la tabla 13-2 y 14-2, se detalla el rol de pago para el primer y segundo año del proyecto respectivamente.

**Tabla 12-2:** Requerimiento de talento humano, área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto anual
Vendedor/a	1	\$617,70	\$7.412,40

Realizado por: Oleas J, 2023

**Tabla 13-2:** Rol de pago para el vendedor/a para el primer año de proyecto

Remuneración mensual básica	Aporte al IESS		Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	RMU	Total, anual
	Patronal (11,15%)	Personal (9,45%)				
\$450,00	\$50,18	\$42,53	\$37,50	\$37,50	\$617,70	\$7.412,40

Realizado por: Oleas J, 2023

**Tabla 14-2:** Rol de pago para el vendedor/a para el segundo año de proyecto.

Remuneración mensual básica	Aporte al IESS		Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	RMU	Total, anual
	Patronal (11,15%)	Personal (9,45%)					
\$450,00	\$50,18	\$42,53	\$37,50	\$37,50	33,32	\$651,02	\$7.812,24

Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.11.2 Activos Fijos

En la tabla 15-2 se enlistan los activos fijos necesarios en el área comercial, para iniciar el emprendimiento, los mismos que están detallados por denominación, cantidad, precio unitario (P.U.) e inversión.

**Tabla 15-2:** Activos fijos, área comercial

Denominación	Cantidad	P.U	Inversión
<b>Bien Inmueble</b>			<b>\$ 2.250,00</b>
Terreno	9 m2	\$ 100,00	\$ 900,0
Construcción	9 m2	\$ 150,00	\$ 1.350,00
<b>Equipos electrónicos</b>			<b>\$ 800,00</b>
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Vehículo</b>			<b>\$ 7.070,00</b>
Auto	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Mantenimiento	1	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>Total</b>			<b>\$ 10.120,00</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

### 2.11.3 Activos diferidos

En la tabla 16-2 se enlistan los activos diferidos en el área comercial necesarios para iniciar el emprendimiento, los mismos que están detallados por denominación, cantidad, precio unitario (P.U.) e inversión.

**Tabla 16-2:** Activos fijos, área comercial

Denominación	Cantidad	P.U	Inversión
Capacitación	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Plan de negocios	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Imagen corporativa (tarjetas + afiches + branding vehículo)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Anuncio radial	0	\$ -	
Publicidad en Facebook	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.200,00</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

## CAPÍTULO III

### 3. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 3.1 Nombre del emprendimiento

“OLEAS ALIMENTOS ECOLOGICOS”

#### 3.2 Descripción del emprendimiento

##### 3.2.1 *Tipo*

Oleas Alimentos Ecológicos es un emprendimiento tipo agroindustrial que se dedica a la producción de vegetales que conllevan un proceso de lavado y empaquetado para su posterior comercialización.

##### 3.2.2 *Tamaño y ubicación*

Emprendimiento – Personal menor a 10 integrantes.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: San Luis

Sector: San Luis

##### 3.2.3 *Misión*

Oleas Alimentos Ecológicos produce y comercializa vegetales libres de químicos, pesticidas y sustancias tóxicas, procesados bajo altos estándares de calidad, promoviendo un estilo de vida saludable y cuidando nuestro planeta.

##### 3.2.4 *Visión*

El emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos será una empresa líder en la producción agroecológica en la ciudad de Riobamba y reconocida a nivel de la provincia por poseer una alta calidad de sus productos y promover un estilo de vida saludable y cuidado del medio ambiente.

### 3.2.5 Principios y Valores

La “calidad”, “honestidad” son los valores requeridos para los colaboradores del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.

### 3.2.6 Políticas de la empresa

Oleas Alimentos Ecológicos, es un emprendimiento que elabora productos ajustados a las especificaciones técnicas, sanitarias y a los requerimientos de los clientes, bajo los parámetros de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), para posicionar su marca a través de la calidad de sus productos.

## 3.3 Modelo de negocio

**Tabla 17-3:** Modelo de negocios (CANVAS)

<b>Alianzas clave</b> - Distribuidores. - Empresas con acceso a ventas en supermercado (Corporación Favorita, Arsaico).	<b>Actividades clave</b> - Producción y comercialización de vegetales o alimentos de primera necesidad.	<b>Propuesta de valor</b> -Producto de calidad. - Garantía del cuidado de la salud de los consumidores y el medio ambiente. -Precio. - Se cuenta con certificaciones que avalúan la calidad del producto	<b>Relación con los clientes</b> -En ventas directas realizadas en mercados y ferias -En el local físico propiedad de la empresa - Online (perfiles sociales, web)	<b>Segmentos de clientes</b> -Familias -Madres de Familia -Jóvenes -Personas mayores	<b>MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA EL EMPRENDIMIENTO OLEAS ALIMENTOS ECOLÓGICOS</b>
	<b>Recursos clave</b> - Empleados colaboradores. - Materia prima.		<b>Canales</b> -Restaurantes -Supermercados -Mercado mayorista (EMPA) -Local físico		
<b>Estructura de costes</b> -Salario de los empleados. -Costos de producción del Tomate Cherry. -Costo de comercialización.		<b>Fuentes de ingresos</b> - Ganancias por las ventas de los productos - Ganancias de las ventas realizadas en el local			

Realizado por: Oleas J, 2023

### 3.3.1 *Objetivos estratégicos del emprendimiento*

Luego de realizar el análisis FODA, se diseñaron los objetivos estratégicos del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos, dichos objetivos estratégicos se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 18-3:** Objetivos estratégicos del emprendimiento

<b>Tiempo</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>
CORTO PLAZO.	Dar conocer el producto en los principales supermercados de la ciudad de Riobamba.
MEDIANO PLAZO	Posicionar el producto en el mercado local e incrementar los canales de comercialización.
LARGO PLAZO	Extender el producto en el mercado a nivel nacional e internacional.

Realizado por: Oleas J, 2023

### 3.3.2 *Ventajas competitivas*

Las ventajas que posee el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos sobre la competencia son que cuenta con sus propiedades y con la infraestructura necesaria para poder garantizar el cultivo de un producto de calidad, trabaja bajo un sistema de cultivo agroecológico, posee un manual de marca y cuenta con una certificación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), además de que ya lleva tiempo en el mercado fomentando del cuidado de la salud de sus clientes y el cuidado del medio ambiente.

### 3.3.3 *Distingos competitivos*

Oleas Alimentos Ecológicos se dedica a la producción de tomate cherry lo que lo distingue de su competencia es el método de producción que utiliza, el cual es la producción agroecológica es decir estamos frente a un producto libre de químicos y pesticidas que puedan ser perjudiciales para la salud del consumidor, a su vez su manejo postcosecha es bastante estricto es decir realiza la clasificación y lavado del producto siguiendo las respectivas normas sanitarias y técnicas para garantizar un producto de calidad.

### 3.3.4 *Distribución.*

El producto terminado es decir ya empaquetado, lavado y clasificado se transportará de inmediato para su entrega a los diferentes distribuidores, restaurantes, supermercados y al local con el que se cuenta en la ciudad de Riobamba.

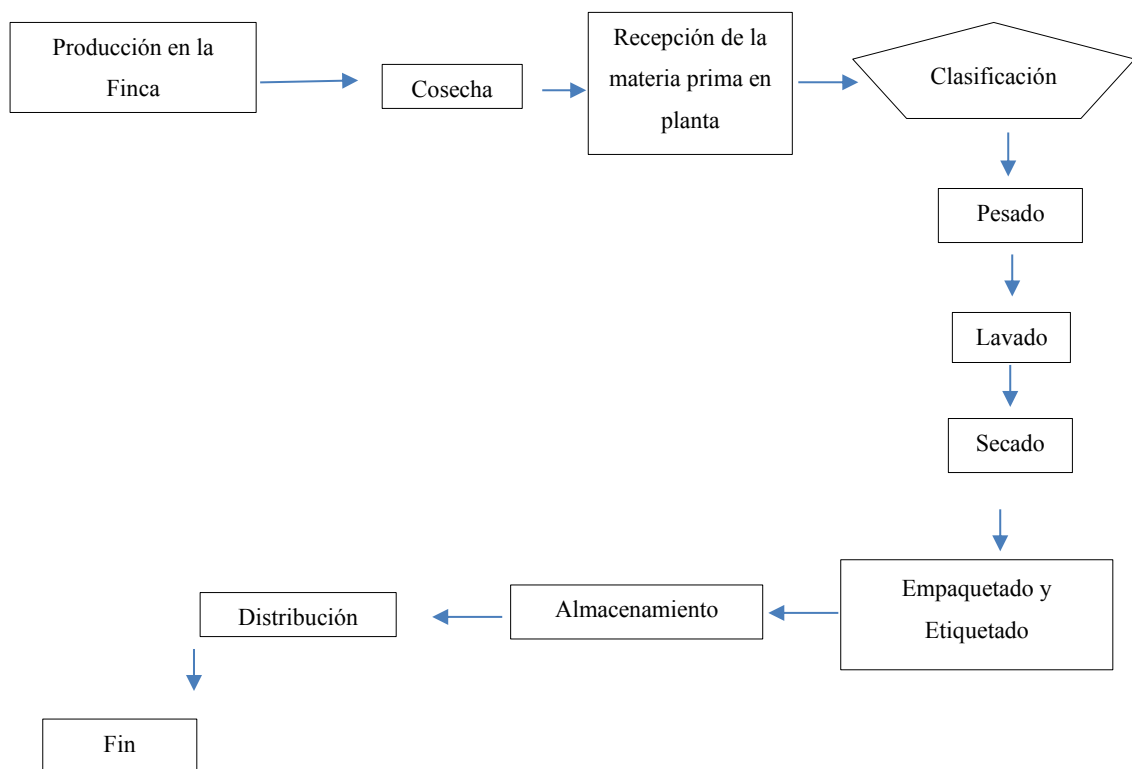
### 3.3.5 Plan de introducción al mercado.

Se participará en la feria realizada en el mercado local (EMPA) en la sección de productores Agroecológicos todos los viernes, para tener un acercamiento directo al consumidor y conocer de mejor manera sus preferencias, además de participar en ferias de emprendedores que se realizan constantemente en la provincia, todo esto con la finalidad de captar nuevos clientes.

### 3.4 Sistema de producción y/o servicio

#### 3.4.1 Proceso productivo- representación esquemática del proyecto

El diagrama de flujo mostrado en la figura, muestra de manera gráfica el proceso para la producción y procesamiento del tomate cherry realiza por Oleas Alimentos Ecológicos, en el mismo se considera todas las actividades necesarias para la elaboración del mismo.



**Figura 18-3.** Diagrama de flujo, proceso de producción y procesamiento del tomate cherry  
Realizado por: Oleas J, 2023



### 3.4.2 *Materia prima y proveedores.*

La principal materia prima es el tomate cherry, Oleas Alimentos Ecológicos produce su materia prima en las propiedades ubicadas en la parroquia San Luis en la provincia de Chimborazo, así asegura que la producción sea libre de químicos y pesticidas.

### 3.4.3 *Control de calidad.*

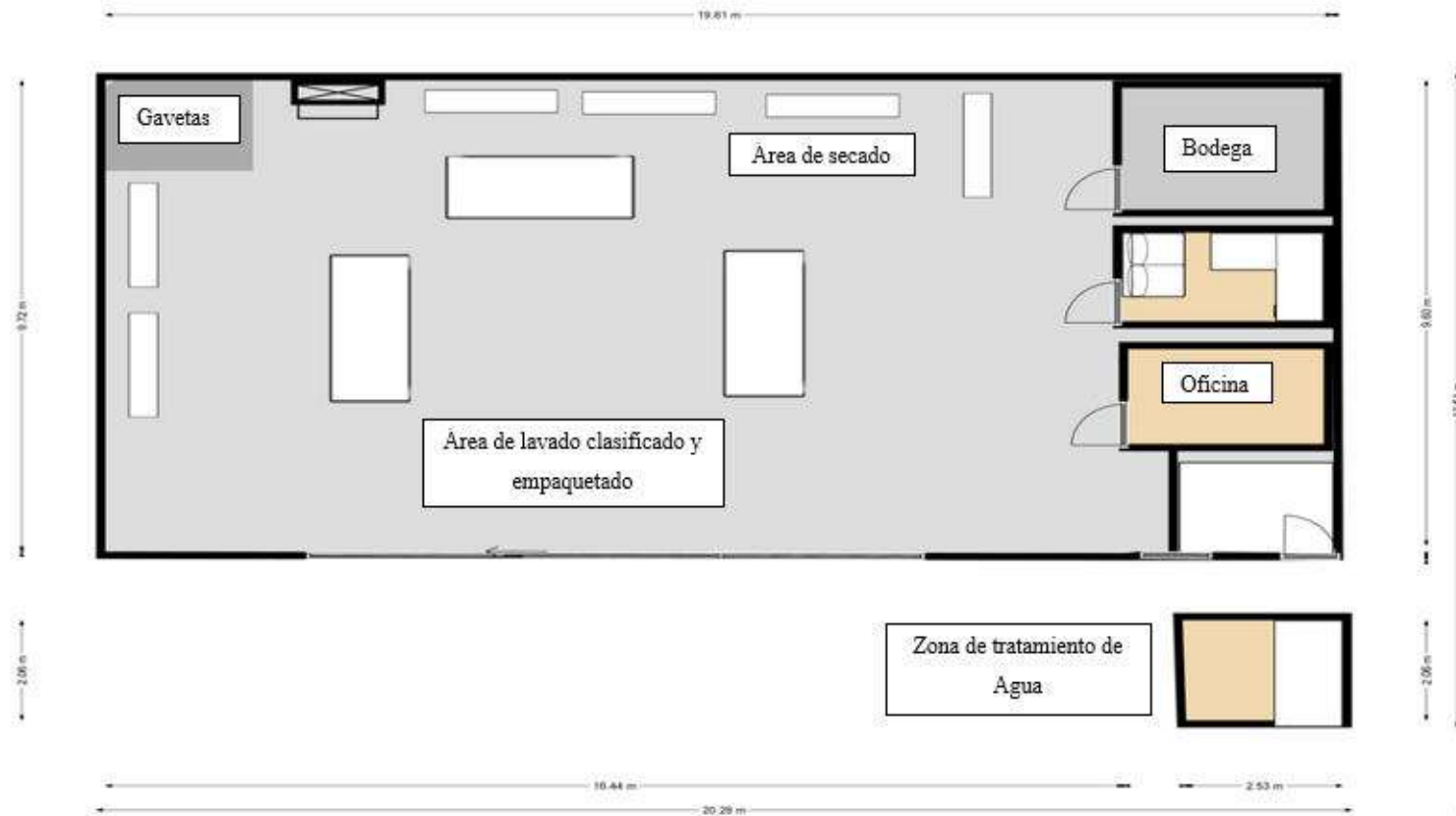
En el proceso de producción existen varios puntos de control de calidad, que van desde la producción agrícola en las propiedades del emprendimiento con lo cual se garantiza que se evita el exceso de pesticidas, control de calidad durante la clasificación del tomate cherry, control en el proceso de lavado y secado del mismo y un último control en el envasado del producto final, lo que asegura una excelente calidad y uniformidad en la producción.

### 3.4.4 *Ubicación geográfica del emprendimiento*



**Figura 19-3.** Ubicación geográfica de “Oleas Alimentos Ecológicos “  
Fuente: (Google, 2023)

### 3.4.5 *Diseño y distribución de la planta y oficinas.*



**Figura 20-3.** Esquema de la planta de procesamiento de “Oleas Alimentos Ecológicos “

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oleas J, 2023

### **3.4.6 Plan de producción.**

Como acciones preoperativas tenemos la adecuación de la infraestructura requerida para la producción y comercialización del emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos.

La compra e instalación de maquinaria y equipos requeridos para la producción y comercialización. Planificar las épocas de siembra para cumplir con ventas todo el año y así poder generar los ingresos necesarios.

El tomate cherry cosechado es transportado a la planta de procesamiento en donde se lava, se pesa y clasifica para pasar a el proceso de empaquetado y etiquetado, posteriormente son almacenados y distribuidos a los diferentes puntos de venta.

#### **3.4.6.1 Materia prima**

Se verificará la materia prima al momento de su llegada a las instalaciones, se revisará el estado de la misma, y se clasificará en grado de calidad 1 y grado de calidad 2.

#### **3.4.6.2 Personal que labora en la planta**

El personal encargado del proceso de lavado, empaquetado, debe cumplir con lo dispuesto en las normas establecidas en el manual de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), dispuesto por la entidad Agrocalidad; además de realizar un correcto y cuidadoso lavado de manos, limpieza individual, uso de overol, botas de caucho, protección auditiva, guantes, mascarilla y gorro quirúrgico ( Villalobos; et al, 2011).

#### **3.4.6.3 Instalaciones, maquinarias y equipos**

Las instalaciones, la maquinaria y los equipos usados, deben mantenerse en óptimas condiciones y limpiarse bajo un programa establecido, siguiendo los protocolos técnicos establecidos por los proveedores en caso de la maquinaria y equipos, esta actividad debe ser registrada en las bitácoras establecidas; dando cumplimiento a lo dispuesto en las normas establecidas en el manual de Buenas Prácticas Agrícolas ( Villalobos; et al, 2011).

#### **3.4.6.4 Pesado, empaclado y transporte del producto**

En el proceso de pesado es necesario tener un control de unidades y peso justo, una vez que el peso sea verificado se procede al empaclado y sellado para un posterior almacenamiento y registro en las bitácoras establecidas. Para el traslado debe cuidar la temperatura y el apilado del producto, además de cumplir con lo dispuesto en las normas establecidas en el manual de Buenas Prácticas Agrícolas (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario , 2022)

## CAPÍTULO IV

### 4. ENTORNO JURÍDICO

#### 4.1 Análisis legal

##### 4.1.1 *Constitución (Economía popular solidaria)*

La Constitución de 2008 marca un hito en la historia del país ya que, entre otros aspectos, establece como régimen el “Buen Vivir” y declara además que su sistema económico será social y solidario, no constituye una simple reforma, sus implicaciones pasan por la posibilidad de una refundación del Estado y la nación, proviene de “formas de vida” de sectores excluidos, se refieren a las indígenas y las afroecuatorianas (*Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 62*).

##### 4.1.2 *Ley de compañías*

Según (BizLatinHub, 2022), la Ley de Compañías del Ecuador reconoce 5 tipos distintos de empresas que pueden establecerse en el país. Cada tipo de compañías responde a distintas necesidades, estructuras, beneficios y responsabilidades. Sin embargo, los dos tipos de compañías más ampliamente utilizadas en el Ecuador son la sociedad anónima S.A. y la compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda, los tipos de compañías en Ecuador permitidas son las siguientes:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda.
- Sociedad anónima S.A.
- Compañía de economía mixta.

##### 4.1.3 *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)*

La presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad,

orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Ley Organica de Economía Popular Y Solidaria, 2018).

#### *4.1.3.1 Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.*

Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes (Ley Organica de Economía Popular Y Solidaria, 2018).

#### **4.1.4 Tipo de organización para el emprendimiento**

Una vez analizada la información anterior, podemos concluir que para el emprendimiento es óptimo establecerlo como una, Sociedad Anónima ya que como lo menciona (Garza, 2002) responde básicamente a dos factores principales, el primero a la necesidad de aislar la responsabilidad ilimitada de los socios con la separación del patrimonio entendido este como la inversión de los accionistas entre los componentes de la sociedad en sí; y el segundo a comprender el concepto de negocios.

#### **4.1.5 Requisitos para crear la organización**

Según (Universidad Técnica Particular de Loja, 2016), para poder formar una Sociedad Anónima en el Ecuador; se deben cumplir los siguientes requisitos, en resumen:

- No podrá subsistir con menos de dos accionistas. No existe definido un número máximo de accionistas.
- Su denominación deberá contener la indicación de “Compañía Anónima” o “Sociedad Anónima” o sus correspondientes siglas: C.A. o S.A.
- Se constituirá mediante escritura pública, que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, momento a partir del cual se la tendrá como existente y con personería jurídica.
- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América (\$ 800.00 USD).
- No podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado, por lo menos, en una cuarta parte.

- El capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.
- Su capital está dividido en acciones negociables, formado por la aportación de los accionistas que únicamente responden por el monto de sus acciones.
- Se administra por mandatarios removibles, sean estos socios o no.
- La Junta General de Accionistas, conformada por todos los accionistas de la Compañías, será el organismo máximo de gobierno.
- Las Sociedades anónimas están sujetas al control y vigilancia total o parcial de la Superintendencia de Compañías.

#### **4.1.6 Buenas Prácticas Agrícolas**

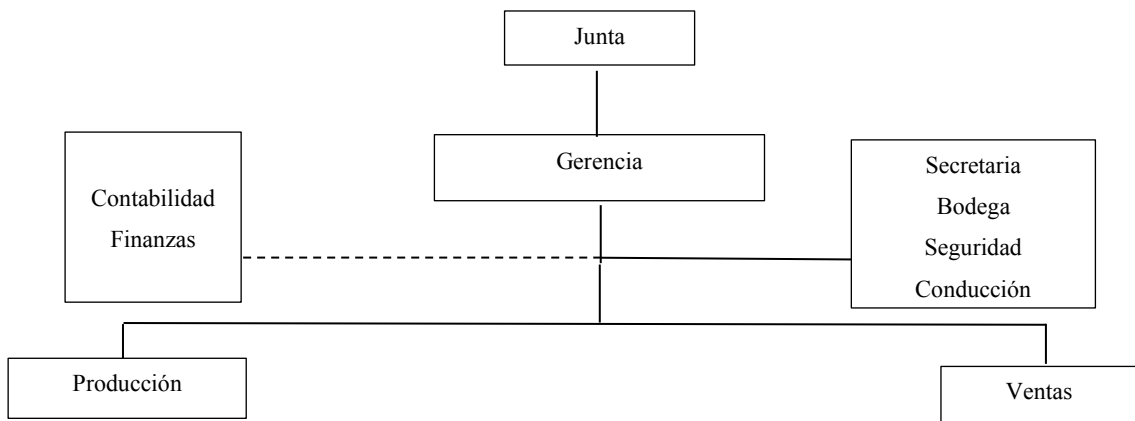
Según (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario , 2022), El trámite está orientado a vigilar las unidades productivas agrícolas donde se cultivan diferentes tipos de productos las acciones involucradas para producción, procesamiento, almacenamiento y transporte de alimentos de origen agrícola en su fase primaria, orientados a asegurar la inocuidad del producto, protección al medio ambiente y personal que labora en la explotación en el Ecuador; se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener las guías de BPA en cualquiera de las oficinas de AGROCALIDAD o en la página web.
- Verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en las guías de BPA dentro de su finca.
- Una vez que compruebe el cumplimiento de los requisitos se debe:
  - a. Estar registrado en el Sistema Guía de la Agencia como productor en las áreas de Sanidad Animal, Sanidad Vegetal o Inocuidad de Alimentos.
  - b.- Realizar la solicitud de BPA a través del Sistema Guía. La Agencia asignará un Auditor Oficial, quien verificará que la solicitud se encuentre llena y completa correctamente.
- En caso de aceptar la solicitud, el auditor se pondrá en contacto con el productor y coordinarán una visita a la finca para verificar el cumplimiento de los requisitos de la guía de BPA.
- Si el resultado de la auditoría es favorable se otorgará el certificado a través del Sistema Guía, el certificado tiene una duración de tres años.
- Durante este tiempo se realizarán visitas técnicas periódicas para verificar su cumplimiento.

## **4.2 Estructura Organizativa**

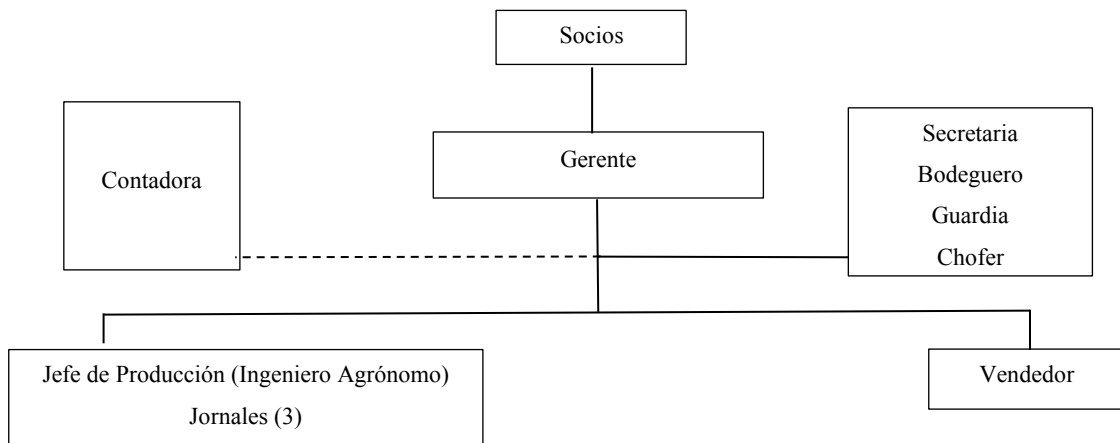
### **4.2.1 Organización estructural**

Teniendo en cuenta las dinámicas del emprendimiento, se definió el siguiente organigrama estructural para el funcionamiento de Oleas Alimentos Ecológicos.



**Figura 21-4.** Organigrama estructural.  
Realizado por: Oleas J, 2023

#### 4.2.2 Organización Funcional



**Figura 22-4.** Organigrama funcional.  
Realizado por: Oleas J, 2023

#### 4.2.3 Manual de Funciones

En la siguiente tabla se detallan las funciones y responsabilidades del personal de “Oleas Alimentos Ecológicos” por área y cargo.

**Tabla 19-4:** Funciones y responsabilidades del personal de “Oleas Alimentos Ecológicos”



Área	Cargo	Función
Administrativa	Gerente	Frecuentemente, el gerente general es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. Designar todas las posiciones de la estructura. Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales.  Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente.
	Secretaria	Llevar un registro de producción, de ingresos y gastos. Archivo de documentos contables para uso y control, crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores, coordinar entregas con el área de comercialización y demás funciones inherentes al cargo
	Finanzas	Asesoría tributaria y contable, declaración y pago de impuestos, llevar los libros generales de compras y ventas, realizar auditorías de los documentos contables, revisar listas de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
	Contabilidad	Asesoría tributaria y contable, declaración y pago de impuestos, llevar los libros generales de compras y ventas, realizar auditorías de los documentos contables, revisar listas de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas
Producción	Jefe de producción	Inspeccionar, evaluar, mejorar los procesos involucrados en la producción de tomate cherry. Llevar a cabo la producción siguiendo las normas de buenas prácticas agrícolas. Realizar controles de calidad en todos los procesos involucrados con la producción de tomate cherry.
	Chofer	Transportar la mercadería desde la planta de producción hasta el destino final en las bodegas de Oleas Alimentos Ecológicos.
	Guardia	Velar en todo momento por la seguridad y bienes del usuario durante el servicio. Mantener asegurados todos los accesos Identificar plenamente a quien se le autoriza el ingreso.
	Bodeguero	Recepción de materia prima en centro de acopio, coordinar aspectos productivos, mantenimiento y almacenamiento con. Llevar un registro de producción y empaquetado, operar eficientemente las maquinas, materiales e insumos.
Ventas	Vendedor	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos en ventas, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios, encaminado al cumplimiento de las metas establecidas por la planeación estratégica.

Realizado por: Oleas J, 2023

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1 Evaluación financiera

##### 5.1.1 Inversiones

Para llevar a cabo el emprendimiento se determinaron las siguientes inversiones que se detallan a continuación como resumen de activo fijos, resumen de activos diferidos y resumen de costos y gastos. En la tabla a continuación se describe el total de la inversión en activos fijos necesario para el presente emprendimiento.

**Tabla 20-5:** Resumen de activos fijos

Tipo	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Área ambiental	Total
Terreno	\$900,00	\$8.100,00	\$900,00	\$0,00	\$9.900,00
Construcción y edificación	\$1.350,00	\$8.100,00	\$1.350,00	\$0,00	\$10.800,00
Equipos electrónicos	\$800,00	\$350,00	\$450,00	\$0,00	\$1.600,00
Vehículo	\$7.070,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.070,00
Equipo y maquinaria	\$0,00	\$7.682,00	\$41,50	\$0,00	\$7.723,50
Muebles y enseres	\$0,00	\$45,00	\$332,00	\$0,00	\$377,00
Inversiones de mitigación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.500,00	\$3.500,00
<b>Total</b>	<b>\$10.120,00</b>	<b>\$24.277,00</b>	<b>\$3.073,50</b>	<b>\$3.500,00</b>	<b>\$40.970,50</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describe el total de la inversión en activos diferidos necesario para el emprendimiento.

**Tabla 21-5:** Resumen de activos diferidos

Tipo	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Total
Capacitación	\$80,00	\$160,00	\$120,00	\$360,00
Plan de negocios	\$1.700,00	\$0,00	\$0,00	\$1.700,00
Promoción y publicidad durante	\$420,00	\$0,00	\$0,00	\$420,00
Intereses en el año cero	\$612,43	\$612,43	\$612,43	\$1.837,30
Gasto de constitución	\$0,00	\$0,00	\$1.618,54	\$1.618,54
Análisis de laboratorio antes	\$0,00	\$0,00	\$250,00	\$250,00
<b>Total</b>	<b>\$2.812,43</b>	<b>\$772,43</b>	<b>\$2.600,97</b>	<b>\$6.185,84</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describe el resumen de costos y gastos necesario para el presente emprendimiento, considerando las diferentes áreas.

**Tabla 22-5:** Resumen de costos y gastos

Denominación	Área comercial	Área productiva		área administrativa
		MOD		
Publicidad durante	\$ 420,00		0	0
Talento humano	\$ 7.412,40	\$	11.612,40	\$ 15.558,40
Materiales e insumos	\$ 33,25	\$	1.127,00	\$ 989,00

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describe el total de la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo para los primeros 3 meses necesarios para el presente emprendimiento.

**Tabla 23-5:** Inversiones

Denominación	Inversión
Activos fijos	\$ 40.970,50
Terreno	\$ 9.900,00
Construcción y edificación	\$ 10.800,00
Equipos electrónicos	\$ 1.600,00
Vehículo	\$ 7.070,00
Equipo y maquinaria	\$ 7.723,50
Muebles y enseres	\$ 377,00
Inversiones de mitigación	\$3.500,00
Activos diferidos	\$ 6.185,84
Capacitación	\$ 360,00
Plan de negocios	\$ 1.700,00
Promoción y publicidad durante	\$ 420,00
Intereses en el año cero	\$ 1.837,30
Gasto de constitución	\$ 1.618,54
Análisis de laboratorio antes	\$ 250,00
Capital de trabajo 3 meses	\$ 9.708,11
Mano de obra directa	\$ 2.903,10
Sueldos y salarios	\$ 5.742,70
Servicios básicos	\$ 225,00
Materiales e insumos	\$ 537,31
Contingencia	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 56.864,45</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

Tomando en cuenta las inversiones, se procede a determinar los valores que corresponden a inversión propia e inversión financiera, es decir mediante crédito. Resultando un 68,07% de inversión propia y un 31,93% de inversión mediante financiamiento.

**Tabla 24-5:** Usos y fuentes

Denominación	Inversión	Inversión propia	Inversión financiera
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 40.970,50</b>		
<b>Terreno</b>	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00	
<b>Construcción y edificación</b>	\$ 10.800,00	\$ 10.300,00	\$ 500,00
<b>Equipos electrónicos</b>	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Equipo y maquinaria</b>	\$ 7.723,50	\$ 7.723,50	
<b>Vehículo</b>	\$ 7.070,00		\$ 7.070,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 377,00		\$ 377,00
<b>Inversiones de mitigación</b>	\$3.500,00	\$3.500,00	
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$ 6.185,84</b>		
<b>Capacitación</b>	\$ 360,00	\$ 360,00	
<b>Plan de negocios</b>	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	
<b>Promoción y publicidad durante</b>	\$ 420,00	\$ 420,00	
<b>Intereses en el año cero</b>	\$ 1.837,30	\$ 1.837,30	
<b>Gasto de constitución</b>	\$ 1.618,54	\$ 1.618,54	
<b>Análisis de laboratorio antes</b>	\$ 250,00	\$ 250,00	
<b>Capital de trabajo 3 meses</b>	<b>\$ 9.708,11</b>		
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 2.903,10		\$ 2.903,10
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 5.742,70		\$ 5.742,70
<b>Servicios básicos</b>	\$ 225,00		\$ 225,00
<b>Materiales e insumos</b>	\$ 537,31		\$ 537,31
<b>Contingencia</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 56.864,45</b>	<b>\$ 38.709,34</b>	<b>\$ 18.155,11</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	100	68,07	31,93

Realizado por: Oleas J, 2023

### 5.1.2 Deuda

Luego de analizar las fuentes de inversiones y determinar el valor a financiar, se procede a indagar ofertas crediticias en las diferentes instituciones de crédito. Teniendo en cuenta la baja tasa de interés en Ban Ecuador, se procede a hacer el cálculo de la deuda mediante una tabla de amortización, la misma que se realiza por 18.155,11 USD, con una tasa nominal del 10,12% a 5 años y con cuotas variables semestrales.

**Tabla 25-5:** Tabla de amortización de la deuda

# AÑO	AÑO	# CUOTA	PRÉSTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERÉS	CUOTA
0	2023	1	\$18.155,11	\$1.815,51	\$16.339,60	\$1.837,30	\$3.652,81
1	2024	2	\$16.339,60	\$1.815,51	\$14.524,09	\$1.653,57	\$3.469,08
		3	\$14.524,09	\$1.815,51	\$12.708,58	\$1.469,84	\$3.285,35
2	2025	4	\$12.708,58	\$1.815,51	\$10.893,07	\$1.286,11	\$3.101,62
		5	\$10.893,07	\$1.815,51	\$9.077,56	\$1.102,38	\$2.917,89
3	2026	6	\$9.077,56	\$1.815,51	\$7.262,05	\$918,65	\$2.734,16
		7	\$7.262,05	\$1.815,51	\$5.446,53	\$734,92	\$2.550,43
4	2027	8	\$5.446,53	\$1.815,51	\$3.631,02	\$551,19	\$2.366,70
		9	\$3.631,02	\$1.815,51	\$1.815,51	\$367,46	\$2.182,97
5	2028	10	\$1.815,51	\$1.815,51	\$0,00	\$183,73	\$1.999,24
<b>Total</b>				<b>\$18.155,11</b>		<b>\$10.105,14</b>	<b>\$28.260,25</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

### 5.1.3 Depreciaciones y amortizaciones

En la tabla a continuación se describen los valores correspondientes a la depreciación de activos fijos de todas las áreas, considerando los años establecidos por el SRI para cada bien en 5 años y sus respectivos valores de salvamento necesarios para el presente emprendimiento.

**Tabla 26-5:** Depreciación de activos fijo

Denominación	Valor bien	Depreciación por ley	Depreciación anual	Depreciación en 5 años	Valor del salvamento
Construcción y edificación	\$10.800,00	20	\$540,00	\$2.700,00	\$8.100,00
Equipos electrónicos	\$1.600,00	5	\$320,00	\$1.600,00	\$0,00
Vehículo	\$7.070,00	5	\$1.414,00	\$7.070,00	\$0,00
Equipo y maquinaria	\$7.723,50	10	\$772,35	\$3.861,75	\$3.861,75
Muebles y enseres	\$377,00	10	\$37,70	\$188,50	\$188,50
<b>Total</b>	<b>\$40.970,50</b>		<b>\$3.084,05</b>	<b>\$15.420,25</b>	<b>\$12.150,25</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describen los valores correspondientes a las amortizaciones de los activos diferidos de todas las áreas para 5 años, necesarios para el presente emprendimiento.

**Tabla 27-5:** Amortización de activos diferidos

Denominación	TOTAL	2022	2023	2024	2025	2026
Capacitación	\$360,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00
Plan de negocios	\$1.700,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00
Promoción y publicidad durante	\$420,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00
Intereses en el año cero	\$1.837,30	\$367,46	\$367,46	\$367,46	\$367,46	\$367,46

Gasto de constitución	\$1.618,54	\$323,71	\$323,71	\$323,71	\$323,71	\$323,71
Análisis de laboratorio antes	\$250,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
<b>Total</b>	<b>\$6.185,84</b>	<b>\$1.237,17</b>	<b>\$1.237,17</b>	<b>\$1.237,17</b>	<b>\$1.237,17</b>	<b>\$1.237,17</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

#### 5.1.4 Punto de equilibrio

En la tabla a continuación se determina la estructura de costos y gastos proyectada a 5 años, diferenciando los costos fijos y variables necesarios para el presente emprendimiento.

**Tabla 28-5:** Determinación de costos en la estructura de costos y gastos

Denominación	Años					Costos	
	2023	2024	2025	2026	2027	Fijos	Variables
Costos de producción	<b>\$12.930,49</b>	<b>\$13.141,86</b>	<b>\$13.375,15</b>	<b>\$13.632,91</b>	<b>\$13.918,86</b>		
Mano de obra directa	\$11.786,59	\$11.963,38	\$12.142,84	\$12.324,98	\$12.509,85	\$60.727,64	
Materiales e insumos	\$1.143,91	\$1.178,48	\$1.232,31	\$1.307,93	\$1.409,01		\$6.271,64
Gastos administrativos	<b>\$29.993,31</b>	<b>\$30.396,95</b>	<b>\$30.822,68</b>	<b>\$31.222,49</b>	<b>\$31.644,56</b>		
Sueldos y salarios	\$23.315,36	\$23.665,09	\$24.020,07	\$24.380,37	\$24.746,08	\$120.126,97	
Materiales e insumos	\$1.037,58	\$1.053,15	\$1.084,98	\$1.084,98	\$1.101,25		\$5.361,94
Servicios básicos	\$913,50	\$927,20	\$941,11	\$955,23	\$969,56		\$4.706,60
Permisos de funcionamiento	\$1.642,82	\$1.667,46	\$1.692,47	\$1.717,86	\$1.743,63	\$8.464,24	
Depreciación	\$3.084,05	\$3.084,05	\$3.084,05	\$3.084,05	\$3.084,05	\$15.420,25	
Gastos de ventas	<b>\$426,30</b>	<b>\$432,69</b>	<b>\$439,18</b>	<b>\$445,77</b>	<b>\$452,46</b>		
Promoción y publicidad durante el funcionamiento	\$426,30	\$432,69	\$439,18	\$445,77	\$452,46	\$2.196,41	
Gastos financieros	<b>\$6.754,43</b>	<b>\$6.019,51</b>	<b>\$5.284,59</b>	<b>\$4.549,67</b>	<b>\$1.999,24</b>		
Interés	\$6.754,43	\$6.019,51	\$5.284,59	\$4.549,67	\$1.999,24	\$24.607,44	
<b>Total</b>	<b>\$50.104,53</b>	<b>\$49.991,02</b>	<b>\$49.921,60</b>	<b>\$49.850,84</b>	<b>\$48.015,13</b>	<b>\$231.542,94</b>	<b>\$16.340,17</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describen los valores correspondientes al punto de equilibrio y sus respectivas interpretaciones, necesarias para el presente emprendimiento.

**Tabla 29-5:** Punto de equilibrio

<b>RUBRO</b>	
<i>Costos fijos totales</i>	231542,94
<i>Costos variables totales</i>	16340,17
<i>Unidades a producir</i>	136020
<b>Precio de mercado</b>	2,20
<b>QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir</b>	111326
<b>YE = Punto de equilibrio para los ingresos</b>	231543
<b>PE = Precio de equilibrio</b>	1,82
<b>MG = Margen de ganancia</b>	0,38
<b>U = Porcentaje de producción</b>	0,82

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describen los valores correspondientes al número de clientes y ventas proyectadas para el presente emprendimiento.

**Tabla 30-5:** Cálculo de ventas

<b>Cálculo de ventas (Ingresos)</b>			
<b>Precio de equilibrio</b>			1,82
<b>5% Precio de equilibrio</b>			0,09
<b>suma de precio de equilibrio con 5% del PE</b>			2,20
<b>Años del proyecto</b>		<b>Clientes</b>	<b>Ventas</b>
	<b>2023</b>	26400	58080,0
	<b>2024</b>	26796	58951,2
	<b>2025</b>	27198	60733,0
	<b>2026</b>	27606	60733,0
	<b>2027</b>	28020	61644,0

Realizado por: Oleas J, 2023

En base al número de clientes y ventas proyectadas, se determina el presupuesto de ingresos para el presente emprendimiento.

**Tabla 31-5:** Presupuesto de ingresos

<b>Denominación</b>	<b>Años</b>					<b>Total</b>
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	
<b>Kilogramos Vendidos</b>	26400	26796	27198	27606	28020	136020
<b>Precio</b>	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	
<b>Total</b>	58080,00	58951,20	59835,47	60733,00	61644,00	299243,66

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla a continuación se describen los valores correspondientes al balance de pérdidas y ganancias proyectados para 5 años, necesarios para el presente emprendimiento.

**Tabla 32-5:** Balance de pérdidas y ganancias

Denominación	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
(+)Ventas	58080,00	58951,20	60733,00	60733,00	61644,00
(-)Costos de producción	12930,49	13141,86	13375,15	13632,91	13918,86
<b>Utilidad bruta</b>	<b>45149,51</b>	<b>45809,34</b>	<b>47357,85</b>	<b>47100,09</b>	<b>47725,13</b>
(-)Gastos administrativos	29993,31	30396,95	30822,68	31222,49	31644,56
(-)Gastos en ventas	426,30	432,69	439,18	445,77	452,46
<b>Utilidad operativa</b>	<b>14729,90</b>	<b>14979,69</b>	<b>16095,99</b>	<b>15431,83</b>	<b>15628,11</b>
(-)Gastos financieros	6754,43	6019,51	5284,59	4549,67	1999,24
<b>Utilidad antes de repartición de utilidades y pago de impuestos</b>	<b>7975,47</b>	<b>8960,18</b>	<b>10811,40</b>	<b>10882,16</b>	<b>13628,87</b>
(-) el 15% de repartición de utilidades	1196,32	1344,03	1621,71	1632,32	2044,33
<b>Utilidades antes del pago de impuestos</b>	<b>6779,15</b>	<b>7616,15</b>	<b>9189,69</b>	<b>9249,84</b>	<b>11584,54</b>
(-)el 25% de impuestos	1694,79	1904,04	2297,42	2312,46	2896,13
<b>Utilidad neta</b>	<b>5084,36</b>	<b>5712,11</b>	<b>6892,27</b>	<b>6937,38</b>	<b>8688,40</b>

Realizado por: Oleas J, 2023

### 5.1.5 Flujo de caja e indicadores de rentabilidad

En la tabla a continuación se describen los valores correspondientes al flujo de caja, tomando en cuenta la utilidad neta, valor del terreno, valor de salvamento, depreciaciones, amortizaciones, capital de trabajo, e inversiones, proyectadas a 5 años y considerando un factor de actualización, necesario para el desarrollo del presente emprendimiento.



**Tabla 33-5:** Flujo de caja

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	0	1	2	3	4	5
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$0,00	\$5.084,36	\$5.712,11	\$6.892,27	\$6.937,38	\$8.688,40
<b>TERRENO</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.900,00
<b>VALOR SALVAMENTO</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.150,25
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$0,00	\$3.084,05	\$3.084,05	\$3.084,05	\$3.084,05	\$3.084,05
<b>AMORTIZACIONES</b>	\$0,00	\$1.237,17	\$1.237,17	\$1.237,17	\$1.237,17	\$1.237,17
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.708,11
<b>INVERSIONES</b>	-\$56.864,45					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-\$56.864,45	\$9.405,58	\$10.033,33	\$11.213,48	\$11.258,60	\$44.767,98
<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN:</b> $1/(1+i)^n$	\$1,00	\$0,95	\$0,90	\$0,85	\$0,81	\$0,77
<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	-\$56.864,45	\$8.915,24	\$9.014,47	\$9.549,56	\$9.088,13	\$34.253,52
			\$17.929,71	\$27.479,27	\$36.567,39	\$70.820,92

Realizado por: Oleas J, 2023

En la tabla 34-5 se describen los indicadores de rentabilidad financiera. Para el presente emprendimiento el valor actual neto es positivo y mayor a cero, la tasa interna de retorno es mayor a la tasa pasiva del banco, el periodo de recuperación de capital se da en previo al año 3 del emprendimiento y la relación beneficio costo es mayor a uno, lo que determina que el presente emprendimiento es viable, los valores correspondientes a cada uno de los indicadores se muestran a continuación.

**Tabla 34-5:** Indicadores de rentabilidad financiera

Indicador	Valor	Interpretación
<b>VAN:</b>	37779,91	Cuando el VAN es positivo y mayor a cero; el proyecto es rentable
<b>TIR:</b>	22,18%	Cuando la tasa interna de retorno es mayor a la tasa pasiva del banco, para el caso del cálculo del proyecto fue del 22,18%, lo que quiere decir que el proyecto es rentable.
<b>PERIOD. RECUPERAC CAP:</b>	2,714 AÑOS	Se dará entre el año 3 del proyecto, es decir entre el año 2026
<b>RELAC. BENEFICIO/COSTO:</b>	1,64	Cuando la relación beneficio costo es mayor a 1 el proyecto es rentable. Por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana en este caso 0,64 USD.

Realizado por: Oleas J, 2023

## **CONCLUSIONES**

- El proyecto es viable comercialmente debido a la existencia de una demanda insatisfecha para el primer año de 26400 kg y para el último año 28020 kg, es decir existen las condiciones para comercializar tomate cherry.
- La inversión inicial del emprendimiento, es de 56.864,45 USD, calculado el VAN se obtiene un valor de 37779,91 USD, siendo este una cantidad positiva, una RBC de 1,64 USD, la TIR dio como resultado un 22,18%; el periodo de recuperación de capital se encuentra entre el año 3 del proyecto; todo esto permite determinar que el proyecto es viable y rentable financieramente.
- Siendo el proyecto viable en términos comerciales, técnicos, ambientales, legales, administrativos y financieros, el Plan de negocios es factible.

## **RECOMENDACIONES**

- Siendo el proyecto viable bajo los términos comerciales, administrativos y financieros, se recomienda su ejecución en función de su planificación.
- Para el emprendimiento Oleas Alimentos Ecológicos y para la producción de tomate cherry agroecológico se recomienda seguir el organigrama estructural planteado e implementar el mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

**Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario** . “*Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*”. [En línea], 2022, (Ecuador). [Consultado 2023 de Enero de 31.] Disponible en: <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/solicitud-certificado-buenas-practicas-agricolas-primera-vez>.

**ALVARADO MARTINEZ, Tomas Everardo**. “*Metodología para elaborar un plan estrategico y rediseño organizacional de una unidad de produccion agropecuaria*”. Torreon : s.n. pp. 4.

**BCE**. “*La economía ecuatoriana*”. [En línea], 2022, (Ecuador). [Consultado: 26 de Enero de 2023.]. Disponible en: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior>.

**BETANCOURT QUINTERO, Diego**. “*Cómo hacer una matriz de priorización*”. *Ingenio empresa*. [En línea], 2018, (Ecuador) . [Consultado: 29 de 12 de 2022.]. Disponible en: [www.ingenioempresa.com/matriz-de-priorizacion](http://www.ingenioempresa.com/matriz-de-priorizacion).

**BIZLATINHUB**. “*Principales tipos de companias en Ecuador*”. [En línea], 2022, (Ecuador). [Consultado: 2023 de Enero de 26.]. Disponible en: <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-de-companias-en-ecuador-2/>.

**CALLE GARCÍA; et al**. “*Desarrollo empresarial*”. [En línea], 2020, (Ecuador). [Consultado: 26 de Enero de 2023.]. Disponible en: <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/23-entorno-emprendedor-en-el-ecuador.pdf>.

**CARDOZO PEÑA, Ángel**. “*Plan de Negocio*”. (2017), (San Lorenzo). pp. 6.

**CARRERA ENDARA ,et al**. “*Plan de negocios*”. (2019), (Guayaquil) : Grupo Compás.

**CASTRO, Tercila.** “*Emprendimiento y Plan de Negocio*”. [En línea] (Libro) Tercila Fernanda Moreno Castro. *Emprendimiento y Plan de Negocio*, Santiago de Chile : RIL editores, 2016, pág. 18.

**CENPROMYPE.** “*Estructura Organizacional*”. [En línea], 2020, (.....). [Consultado: 26 de Enero de 2023.]. Disponible en: <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/5.2.3%20Herramienta%20Estructura%20Organizacional.pdf>.

**CÉSPEDES.** “*Principios de mercadeo (5a. ed.)*”. (2010), (Bogota). Ecoe Ediciones. pp. 87.

**CFN.** “*Corporación Financiera Nacional*”. (2022), (Ecuador) s.l. : Corporación Financiera Nacional.

**DAZA, Peña.** “*La agroecología en el Ecuador: Apuntes para su reflexión*”. (2014), (Quito). Alejandra Santillana e Isabel Salcedo.

**ECOHORTUM.** “*Cultivo de tomate cherry*”. [En línea], 2021, (España). [Citado: 31 de Enero de 2023.]. Disponible en: <https://ecohortum.com/como-cultivar-tomates-cherry/#:~:text=La%20siembra,luego%20regar%20con%20abundante%20agua>.

**ECONOMIPEDIA.** “*Estructura organizacional*”. [En línea] ,2020, (España). [Consultado: 25 de Enero de 2023.]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>.

**FAO.** 2012.

**GARZA, Alberto. 2002.** “*Factores de riesgo en la adquisición de una sociedad anónima: su regulación legal*”. Nuevo León : Universidad Autónoma de Nuevo, 2002.

**GONZÁLEZ, Cipriano.** “*Plan estratégico de negocios*”. (2016), (Mexico D.F). Grupo Editorial Patria., 2016. pág. 80.

**GORTAIRE A.** “*Agroecología en el Ecuador. Proceso histórico, logros, y desafíos*”. (2017), (Ecuador).pp. 3.

**INEC.** “*Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*”. (2021), (Ecuador), INEC.

**LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA.** “*Ley organica de economia popular y solidaria*”. [En línea], 2018, (Ecuador). [Consultado: 26 de Enero de 2023.]. Disponible en:

[https://www.google.com/search?q=ley+organica+de+economia+popular+y+solidaria+vigente&rlz=1C1UUXU\\_esEC1030EC1030&sxsrf=AJOqlzVaiQkQv0loKFXwhcvp&as\\_qdr=y155MOoDUX2xA%3A1673359031616&ei=t269Y9ygJeCRwbkP-eS5uAY&oq=ley+organica+de+economia+popular+y+solidaria+](https://www.google.com/search?q=ley+organica+de+economia+popular+y+solidaria+vigente&rlz=1C1UUXU_esEC1030EC1030&sxsrf=AJOqlzVaiQkQv0loKFXwhcvp&as_qdr=y155MOoDUX2xA%3A1673359031616&ei=t269Y9ygJeCRwbkP-eS5uAY&oq=ley+organica+de+economia+popular+y+solidaria+)

**LOKAD.** “*Fijación de precios*”. [En línea], 2015, (España). [Consultado: 09 de Febrero de 2023.]. Disponible en: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>.

**Riobamba, Alcaldia.** “*Plan de desarrollo cantonal*”. [En línea], 2017, (Riobamba). [Consultado: 25 de 12 de 2022.]. Disponible en: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>.

**SICA.** “*Agronegocios*”. (2009), (San José Costa Rica).

**Universidad Tecnica Particular de Loja. 2016.** “*Procuraduría*”. [En línea] 4 de Enero de 2016. [Consultado: 02 de Febrero de 2023.]. Disponible en: [https://procuraduria.utpl.edu.ec/Paginas/asc\\_dp01/societario.aspx#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20ADA%20An%C3%B3nima,-No%20podr%C3%A1%20subsistir&text=Se%20constituir%C3%A1%20mediante%20escritura%20p%C3%BAblica,existente%20y%20con%20personer%C3%ADa%20jur%C3%A](https://procuraduria.utpl.edu.ec/Paginas/asc_dp01/societario.aspx#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20ADA%20An%C3%B3nima,-No%20podr%C3%A1%20subsistir&text=Se%20constituir%C3%A1%20mediante%20escritura%20p%C3%BAblica,existente%20y%20con%20personer%C3%ADa%20jur%C3%A)

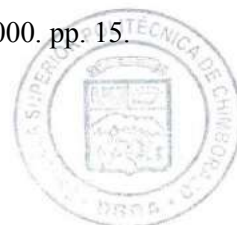
**VALDIVIESO, Manuel B.** “*Producción Organica de Cultivos Andinos*” . (2017), (Quito). Empresa Pública Medios Públicos del Ecuador.

**VITERI VERA, Tapia Toral.** “*Economía ecuatoriana: de la producción agrícola*”. (2018), (Guayaquil). pp. 25.

**VILLALOBOS; et al.** “*Gestión de la Producción y Operaciones*”. (2011), (Barranquilla). Corporación para la Gestión del Conocimiento Asesores del 2000. pp. 15.



Handwritten signature in blue ink over a circular stamp. The stamp contains the text "D.E.R." and "Ing. C. Castillo".



ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE MARCA





## Construcción:

Oleas; Producción Orgánica, es una marca que parte de lo natural en todos sus productos.

El concepto de la marca nace de la abstracción del campo y sus líneas y las hojas que nacen de él, también el círculo como símbolo de continuidad basado en el sol.





C: 90% R: 243  
M: 0% G: 146  
Y: 100% B: 0  
K: 0%



C: 63% R: 0  
M: 0% G: 105  
Y: 100% B: 174  
K: 0%



C: 25% R: 243  
M: 0% G: 146  
Y: 97% B: 0  
K: 0%



C: 0% R: 243  
M: 55% G: 146  
Y: 100% B: 0  
K: 0%



C: 0% R: 0  
M: 35% G: 105  
Y: 85% B: 174  
K: 0%

## Construcción:

Los colores de la marca nacen del concepto de productos orgánicos en sus tonos verdes y la frescura en sus tonos naranjas.



## Amarillo

---

### Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Decalotype

---

#### Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

#### Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

## Get Show

---

### Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Versión Completa:

Vertical



Horizontal



### Versión Simple:



### Versión Lineal:



Blanco



Negro



Fondo de Colores





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lo sano te hace bien 

Matriz: Av. Nombve 1 y Calle 2  
 Correo: oleasproduccion@gmail.com  
 Telf.: (033) 2000000 Cel.: 99999999  
 www.oleasproduccion.com







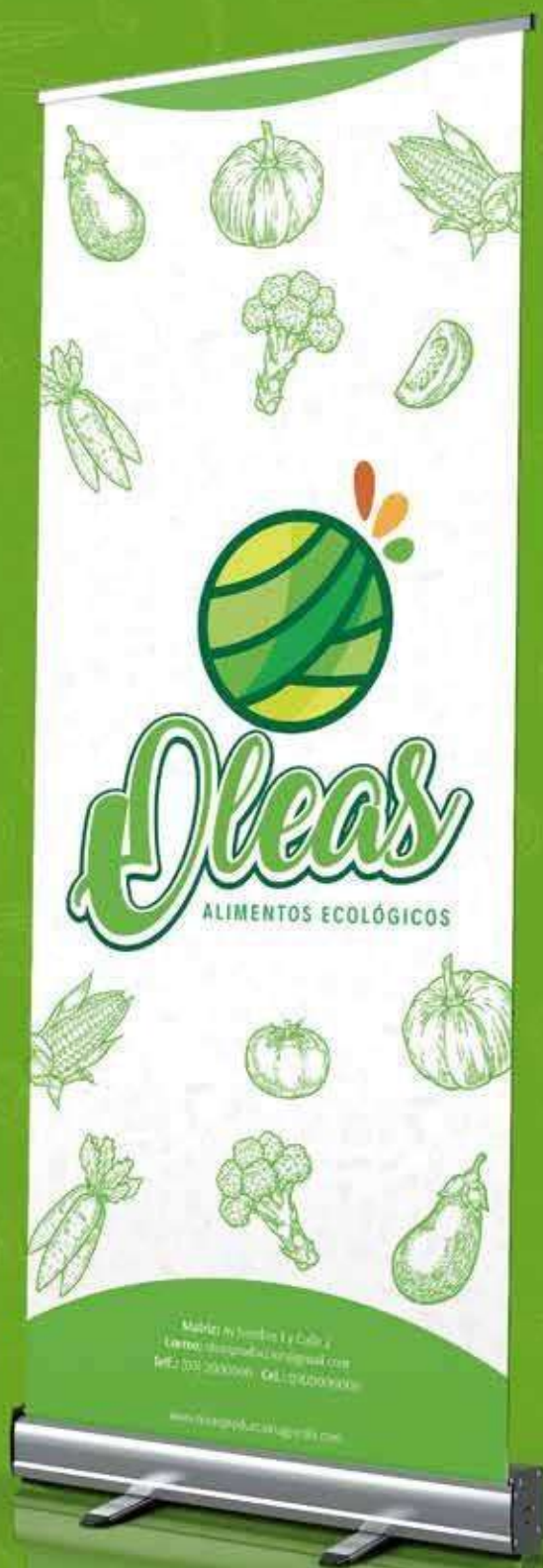
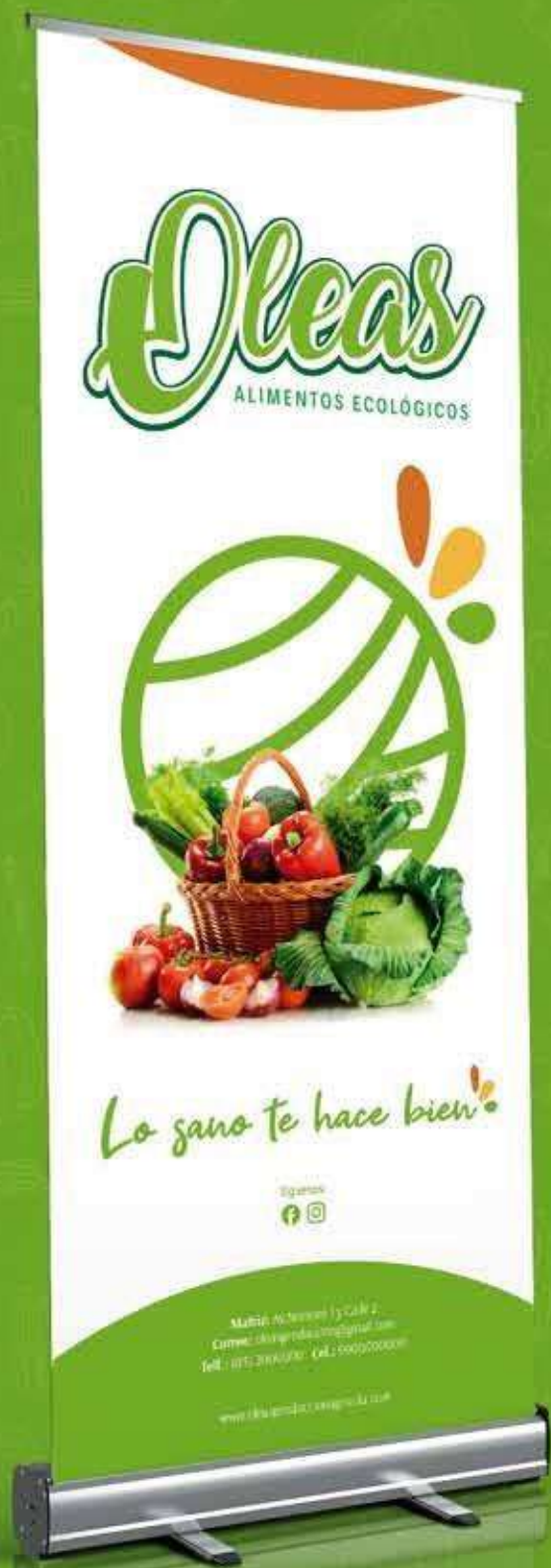


Matriz: Av.Nombre 1 y Calle 2  
Correo: oleasproduccion@gmail.com  
Telf.: (03) 2000000 Cel.: 0900000000

[www.oleasproduccionagricola.com](http://www.oleasproduccionagricola.com)













*Lo sano te hace bien.*

Matriz: Av. Nombre 1 y Calle 2 Telf.: (03) 2000000 Cel.: 0900000000  
[www.oleasproduccionagricola.com](http://www.oleasproduccionagricola.com)









<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Número RUC</b>
OLEAS CASTRO JHONATAN FERNANDO		0650011778001
<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	<b>Artesano</b>
ACTIVO	GENERAL	No registra
<b>Fecha de registro</b>	<b>Fecha de actualización</b>	
01/04/2021	No registra	
<b>Inicio de actividades</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
01/04/2021	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>		<b>Obligado a llevar contabilidad</b>
ZONA 3 / CHIMBORAZO / RIOBAMBA		NO
<b>Tipo</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>
PERSONAS NATURALES	NO	NO

**Domicilio tributario**
**Ubicación geográfica**

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: SAN LUIS

**Dirección**

Calle: INDEPENDENCIA Referencia: A DOS CUADRAS DE LA FABRICA DE LACTEOS, CASA DE DOS PISOS, COLOR CREMA

**Medios de contacto**

Celular: 0982957421 Email: losjsderio@gmail.com

**Actividades económicas**

- A01250101 - CULTIVO DE BAYAS GROSELLAS, GROSELLAS ESPINOSAS, KIWIS, FRAMBUESAS, FRESAS (FRUTILLAS), MORAS, MORTIÑOS (ARÁNDANOS), UVILLA Y OTRAS BAYAS.
- A01139901 - CULTIVO DE OTRAS HORTALIZAS.
- A01250201 - CULTIVO DE TOMATES DE ÁRBOL.

**Establecimientos**

Abiertos	Cerrados
1	0

**Obligaciones tributarias**

- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra



## ANEXO C: CERTIFICADO EN BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS (BPA)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA  
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO

### CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS AGROPECUARIAS

**No. de Registro:** EC-H-06-61-PA-AG-2020-001

**No. de Código equivalente\*:** N/A

Acorda a la Resolución N° 108, Guía de Buenas Prácticas Agrícola General, emitida el 17 de diciembre de 2009

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario declara que la producción detallada en este certificado está en conformidad a:

Resolución 108

publicada el 

17	12	2009
dia	mes	año

RAZÓN SOCIAL: **PRODUCCION AGROECOLOGICA OLEAS**

RUC: **0913925293001**

REPRESENTANTE LEGAL: **CASTRO BARCO LILIANA BEATRIZ**

IDENTIFICACIÓN O CÉDULA: **091392529-3**

DIRECCIÓN: **LA INMACULADA**

TELÉFONO: **0992408007**

E-MAIL: **arsaico\_64@yahoo.es**

FECHA DE LA REALIZACIÓN DE LA AUDITORÍA\*\*:

**13/11/2020**

FECHA DE LA REALIZACIÓN DE LA AUDITORÍA COMPLEMENTARIA\*\*:

**N/A**

OPCIÓN DE CERTIFICACIÓN: **OPCIÓN 1**

N° DE SITIOS DE PRODUCCIÓN: **01**

FECHA DE EXPEDICIÓN: **15/12/2020**

FECHA DE EXPIRACIÓN: **13/11/2023**



EDGAR  
LEOPOLDO  
ALVEAR OVIDEA

**Ing. Edgar Alver U.**  
**Director Distrital tipo B (S)**  
AGENCIA DE REGULACIÓN Y  
CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO

\*Aplica esquemas equivalente  
\*\*Aplica a BPA Nacional

*Lenin*



EL  
GOBIERNO  
DE TODOS

## ANEXO BPA NACIONAL

### Sitios de Producción (UPA)

Nombre del Sitio	Producto	Hectáreas (ha)	Dirección (Provincia-Cantón Parroquia-Ublcación)
PRODUCCION AGROECOLOGICA OLEAS	TOMATE RIÑON	0,3	CHIMBORAZO - RIOBAMBA - SAN LUIS - LA INMACULADA
	AGUACATE, MORA, TOMATE DE ARBOL	1,5	
	HORTALISAS	0,6	
	ALFALFA Y MAIZ	0,5	



---

Ing. Edgar Alver U.  
Director Distrital tipo B (S)  
AGENCIA DE REGULACIÓN Y  
CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO

Lenin



**ANEXO D: MATRIZ DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OLEAS ALIMENTOS ECOLOGICOS PRODUCTORA DE TOMATE CHERRY (*Solanum lycopersicum L. var.*) San Marzano AGROCOECOLOGICO.

**CARRERA:** AGRONOMÍA

**AUTOR (A):** JHONATAN OLEAS

**TIEMPO EJECUCIÓN:** 4 MESES

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
La empresa Oleas Alimentos Ecológicos, no dispone de un plan que le permita, conocer la rentabilidad y la factibilidad de llevar a cabo la producción, procesamiento y comercialización del tomate cherry producido con un manejo agroecológico.	<b>GENERAL</b>	-Marco (Organizacional, Legal y Administrativo) - Plan de Negocios - Estudio de Mercado - Plan de producción - Generalidades del cultivo	<b>NULA</b>	<b>DEPENDIENTE</b>	- Cantidad de producción actual, precio de venta actual, proceso de producción, capacidad operativa, costos de producción.  - Proyección de producción, punto de equilibrio, capacidad de procesamiento, plan organizacional, plan de producción,	-Diagnosticar la situación actual mediante un análisis estratégico FODA.  - Diseñar las herramientas (encuestas, entrevistas) para realizar el estudio de mercado.  - Establecer el segmento de mercado y los potenciales clientes en base a la fórmula Tamaño	- Para las variables cuantitativas se calcularán medidas de tendencia central, dispersión y posición.  - Las variables cualitativas se resumirán a través de frecuencias y porcentajes.  - Los resultados se presentaran a través de tablas y gráficos.
			No aplica				
	<b>ESPECÍFICOS</b>		<b>ALTERNA</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar el plan de negocios a partir del análisis de mercado, técnico y financiero.</li> <li>- Determinar la factibilidad y viabilidad del plan de negocios para la empresa Oleas Alimentos Ecológicos.</li> </ul>		No aplica	<p>-Oferta y demanda de tomate cherry (<i>Solanum lycopersicum L. var. San Marzano</i>) agroecológico.</p>	<p>plan de marketing, plan administrativo financiero, TIR, VAN y relación B/C</p>	<p>de muestra para estimar una proporción mediante muestreo aleatorio simple.</p> <p>-Establecer la capacidad de producción y procesamiento de la planta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar el plan de marketing y de producción para la empresa.</li> <li>- Elaborar el plan organizacional</li> <li>- Elaborar el plan administrativo- financiero</li> <li>-Realizar el análisis económico- financiero (TIR: VAN) y la relación B/C</li> <li>-Socializar el plan de Negocios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calculo de intervalos de confianza para variables cuantitativas y cualitativas.</li> <li>- Establecer la TIR, el VAN, relación B/C en base al flujo de caja.</li> </ul>
--	---	--	-----------	--	---	---	--



## ANEXO F: ENCUESTA

El presente estudio tiene fines investigativos y servirá para desarrollar un Plan de negocios para la empresa Oleas Alimentos Ecológicos productora de Tomate Cherry (*solanum lycopersicum l.*) var. san marzano agroecológico.

a) Nombre del Distribuidor

---

b) ¿Qué cantidad de kg usted vende semanalmente de Tomate Cherry?

Señale con una X	
10- 20 kg	
20 - 50 kg	
50 - 100 kg	
100 - 200 kg	

c) ¿Cree que podría incrementar las ventas del producto?

Señale con una X	
Si	
No	

d) ¿Qué cantidad de kg usted podría vender semanalmente de Tomate Cherry?

Señale con una X	
10- 20 kg	
20 - 50 kg	
50 - 100 kg	
100 - 200 kg	

e) ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el producto?

Señale con una X	
Si	
No	

f) ¿Considera que la distribución del producto es óptima/ accesible?

<b>Señale con una X</b>	
Si	
No	

g) ¿Qué volumen de compra realizo el mes pasado a Oleas Alimentos Ecológicos?

<b>Señale con una X</b>	
70 - 90 kg	
90 - 120 kg	
150 - 200 kg	
200 - 300 kg	

h) ¿Usted ratifica la confianza en la empresa Oleas Alimentos Ecológicos?

<b>Señale con una X</b>	
Si	
No	



**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 06 / 07 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Jhonatan Fernando Oleas Castro
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Recursos Naturales
<b>Carrera:</b> Agronomía
<b>Título a optar:</b> Ingeniero Agrónomo
<b>f. responsable:</b> Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz

Ing. Cristhian Fernando Castillo



1254-DBRA-UTP-2023