



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresa

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO:

“Estudio para la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de lechuga con la técnica hidropónica en la ciudad de Manta”

AUTORA:

Ivana Alejandra Pirvan Delgado

TUTOR:

Ing. Rubén Mero

Manta, 2019-2020 (1)

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “ESTUDIO PARA LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHUGA CON LA TÉCNICA HIDROPÓNICA EN LA CIUDAD DE MANTA”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señorita PIRVAN DELGADO IVANA ALEJANDRA, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2019-2020 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de Agosto de 2019.

Lo certifico,

Ing. Rubén Mero Mero
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresa

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi abuelita que siempre me ha apoyado a largo de mi vida y carrera profesional, ella siempre ha aportado con buenos consejos durante todo mi crecimiento, tanto en lo profesional como en lo personal. De igual manera está dedicado a mi hermano pequeño, que a pesar de la distancia recibirá mi apoyo incondicional durante toda su vida, espero logre conseguir alcanzar todas las metas que se fije en la vida, consiguiendo una vida plena y grata.

AGRACEDIMIENTO

Primero agradezco a Dios por siempre iluminar mi camino, también a mi madre que me esta cuidado desde el cielo, mis abuelos Silvia y Manuel, por estar para mi cuidándome de forma incondicional durante toda la vida, con su amor, paciencia y apoyo. Tengo un profundo agradecimiento también a mi hermano Michael y mi padrastro Mike que desde la distancia, sé que tengo su apoyo durante todas las etapas que he cursado en mi vida. Debo agradecer también a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a toda la Facultad de Administración, profesores y ayudantes, por compartir sus conocimientos a lo largo de toda la carrera profesional, en especial a mi tutor, Ing. Rubén Mero quien me ha guiado con paciencia y rectitud como docente. Finalmente agradezco a mis compañeras Sofía y Melissa por siempre estar juntas en todos los trabajos desde el comienzo de la carrera, hasta el final.

ÍNDICE

1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1.1	Planteamiento del problema	1
1.1.1	Formulación del problema	2
1.2	Objetivo del proyecto	2
1.2.1	Objetivo General	2
1.2.2	Objetivo específicos	3
1.3	Justificación del proyecto	3
1.3.1	Justificación teórica	3
1.3.2	Justificación practica	3
1.3.3	Justificación metodológica	4
1.4	Delimitación del Proyecto	4
1.4.1	Delimitación geográfica	4
1.4.2	Delimitación temporal	4
1.4.3	Delimitación Social	4
2	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	4
2.1	Visión	4
2.2	Misión	5
2.3	Valores Empresariales	5
2.4	Análisis Interno del Proyecto	5
3	ESTUDIO DE MERCADOTECNIA	6
3.1	Análisis externo del Proyecto	6

3.2	Segmento del Mercado.....	6
3.3	Análisis de la demanda insatisfecha.....	9
3.4	Estudio de las variables del Marketing Mix.....	9
3.5	Análisis competitivo (Porter)	13
4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	14
4.1	Características del producto	14
4.1.1.	Logo.....	14
4.1.2.	Eslogan.....	15
4.1.3.	Características lechuga crespa	16
4.1.4.	Características lechuga romana.....	17
4.1.5.	Descripción del Sistema Hidropónico NFT.....	18
4.2.	Análisis comparativo con productos similares.....	19
4.2.1.	Competidores directos	20
5	ESTUDIO TÉCNICO	21
5.1	Descripción de las características de la localización del negocio	21
5.2	Realización de un bosquejo del área de trabajo	21
5.3	Descripción del proceso productivo	23
5.4	Diagrama de Proceso.....	25
5.4.1	Descripción del proceso	26
5.5	Listado de máquinas, equipos y herramientas.....	26
5.6	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.....	27

5.7	Listado de los proveedores	29
6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	30
6.1	Organigrama estructural y funcional.....	30
6.2	Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	31
6.3	Previsión de RRHH.....	35
7	ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO.....	35
7.1	Marco legal.....	35
7.2	Requisitos para su legitimidad	36
8	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	37
8.1	Plan de inversión	37
8.2	Capital de Trabajo	39
8.3	Líneas de financiamiento	39
8.4	Costo unitario de producción	40
8.5	Estructura de costos y gastos.....	42
8.6	Proyección de ventas	43
8.7	Estado de resultados proyectados (5 años).....	44
8.8	Flujo de caja proyectado (5 años)	45
8.9	Estado de situación financiera proyectados (5 años)	47
9	EVALUACIÓN FINANCIERA	48
9.1	TIR, VAN Y PAYBACK.....	48
9.2	Relación beneficio / costo (RBC).....	49

9.3	Razones financieras.....	50
9.3.1	Liquidez	50
9.3.2	Endeudamiento	50
9.3.3	Rentabilidad	51
9.3.4	Pasivo Total a Capital Contable.....	51
9.3.5	Capital contable a deuda de largo plazo	52
9.3.6	Capital contable activo total.....	52
9.3.7	Deuda total a activo total	53
9.3.8	Deuda de largo plazo activo total.....	53
9.3.9	Razón Circulante.....	54
9.4	Punto de Equilibrio.....	54
10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
10.1	Conclusiones	57
10.2	Recomendaciones.....	59
11	BIBLIOGRAFÍA	61
12	ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del Mercado.....	7
Tabla 2. Demanda Insatisfecha	9
Tabla 3. Información Nutricional	16
Tabla 4. Información Nutricional de la Lechuga Romana.....	17
Tabla 5. Análisis comparativo de los competidores	19
Tabla 6. Competidores directos	20
Tabla 7. Listado de máquinas y equipos.....	27
Tabla 8. Calculo de los materiales, equipos y herramientas	28
Tabla 9. Lista de proveedores	29
Tabla 10. Manual de funciones del Gerente	31
Tabla 11. Manual de funciones del Agrónomo.....	32
Tabla 12. Manual de funciones del Publicista	33
Tabla 13. Manual de funciones del Vendedor	34
Tabla 14. Sueldos de los trabajadores.....	35
Tabla 15. Inversión fija.....	37
Tabla 16. Gastos Pre-operativos	38
Tabla 17. Inversión Total.....	38
Tabla 18. Ciclo de efectivo	39
Tabla 19. Capital de Trabajo.....	39
Tabla 20. Origen de fondos.....	39
Tabla 21. Tabla de Amortización.....	40
Tabla 22. Material directo para cultivar lechugas hidropónicas	40
Tabla 23. Costo Total Materiales Directos	41
Tabla 24. Costo Total Mano de Obra Directa.....	41

Tabla 25. Presupuesto en costos indirectos de fabricación.....	41
Tabla 26. Costo de producción total	41
Tabla 27. Gastos Administrativos.....	42
Tabla 28. Gastos de Ventas.....	43
Tabla 29. Proyecciones de ventas	43
Tabla 30. Evolución de la inflación en Ecuador	44
Tabla 31. Estado de resultados proyectados	44
Tabla 32. Flujo de caja proyectado	45
Tabla 33. Estado de situación financiera proyectado.....	47
Tabla 34. Tasa de descuento	48
Tabla 35. Cálculo de TIR, VAN y PayBack.....	48
Tabla 36. Relación Beneficio/Costo	49
Tabla 37. Liquidez	50
Tabla 38. Endeudamiento	50
Tabla 39. Rentabilidad	51
Tabla 40. Pasivo Total Capital Contable	51
Tabla 41. Capital contable a deuda de largo plazo	52
Tabla 42. Capital contable activo total	52
Tabla 43. Deuda total a activo total	53
Tabla 44. Deuda de largo plazo activo total	53
Tabla 45. Razón Circulante.....	54
Tabla 46. Costos fijos, punto de equilibrio	54
Tabla 47. Costos variables, punto de equilibrio.....	55
Tabla 48. Costo variable y precio de venta anual	55
Tabla 49. Punto de equilibrio costo anual y mensual	55

Tabla 50. Punto de equilibrio productos anual y mensual	55
Tabla 51. Total de familias en Manta	63
Tabla 52. Distribución de la Parroquia Manta	63
Tabla 53. ¿Consume o compra usted lechuga?.....	68
Tabla 54. ¿Conoce la lechuga Crespa/Romana?.....	69
Tabla 55. ¿Con que frecuencia compra lechuga?	70
Tabla 56. En promedio, ¿Cuántos días a la semana come lechuga?.....	71
Tabla 57. ¿Cuánto dinero gasta en lechuga a la semana?	72
Tabla 58. Usualmente, ¿dónde compra lechuga?.....	73
Tabla 59. ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de comprar una lechuga?.....	74
Tabla 60. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta?.....	75
Tabla 61. De las siguientes alternativas de compra elija la preferida.....	76
Tabla 62. Elija cual es el tipo de lechuga hidropónica preferida por usted	77
Tabla 63. Elija cual es el principal medio de comunicación a través del cual puede enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas	78
Tabla 64. Mano de Obra Directa (Primer Año)	81
Tabla 65. Mano de Obra Directa (Segundo Año)	81
Tabla 66. Sueldos y Salarios (Primer Año)	81
Tabla 67. Sueldos y Salarios (Segundo Año)	82
Tabla 68. Presupuesto de Sueldos y Salarios.....	82
Tabla 69. Presupuesto de Suministros de Oficina	82
Tabla 70. Presupuesto de Asesorías.....	83
Tabla 71. Presupuesto de Internet.....	83
Tabla 72. Presupuesto de Hosting y Dominio	83

Tabla 73. Presupuesto de Permisos.....	83
Tabla 74. Presupuesto de Alquiler	84
Tabla 75. Presupuesto de Depreciación Área Administrativa	84
Tabla 76. Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo	84
Tabla 77. Amortización de Gastos de Pre-Operacionales	84
Tabla 78. Presupuesto de Transporte para Comercialización.....	85
Tabla 79. Presupuesto de Publicidad	85
Tabla 80. Clasificación de las PYMES.....	87
Tabla 81. Tabla Sectorial	87

GRÁFICO

Gráfico 1. Segmento del Mercado	8
Gráfico 2. Análisis competitivo (Porter).....	13
Gráfico 3. Diagrama de proceso	25
Gráfico 4. Organigrama estructural de Salata Verde	30
Gráfico 5. Punto de equilibrio Año 1	56
Gráfico 6. ¿Consume o compra usted lechuga?.....	68
Gráfico 7. ¿Conoce la lechuga Crespa/Romana?.....	69
Gráfico 8. ¿Con que frecuencia compra lechuga?	70
Gráfico 9. En promedio, ¿Cuántos días a la semana come lechuga?.....	71
Gráfico 10. ¿Cuánto dinero gasta en lechuga a la semana?.....	72
Gráfico 11. Usualmente, ¿dónde compra lechuga?	73
Gráfico 12. ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de comprar una lechuga?.....	74
Gráfico 13. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta?.....	75

Gráfico 14. De las siguientes alternativas de compra elija la preferida.....	76
Gráfico 15. Elija cual es el tipo de lechuga hidropónica preferida por usted	77
Gráfico 16. Elija cual es el principal medio de comunicación a través del cual puede enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas.....	78

ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Productos de la empresa Salata Verde.....	10
Ilustración 2. Parte frontal del folleto de Salata Verde	11
Ilustración 3. Parte posterior del folleto Salata Verde	11
Ilustración 4. Territorio de entregas de lechugas de Salata Verde.....	12
Ilustración 5. Logo de Salata Verde.....	15
Ilustración 6. Eslogan de Salata Verde	15
Ilustración 7. Esquema ilustrativo del sistema NFT	18
Ilustración 8. Ubicación de Salata Verde.....	21
Ilustración 9. Bosquejo del área productiva de Salata Verde	22
Ilustración 10. Bosquejo del área administrativa de Salata Verde.....	23
Ilustración 11. Ejemplo del sistema hidropónico de 3 pisos.....	24
Ilustración 12. Diseño frontal de la funda plástica	79
Ilustración 13. Diseño posterior de la funda plástica.....	80
Ilustración 14. Requisitos de BanEcuador	86
Ilustración 15. Huertos hidropónicos, Cuenca.....	88
Ilustración 16. Huerto hidropónico parque La Retamal, Cuenca.....	89
Ilustración 17. Proforma La Cobacha	90
Ilustración 18. Proforma Megakywi	91
Ilustración 19. Factura Megakywi	92

ANEXO

Anexo 1. Distribución de las Encuestas.....	63
Anexo 2. Formato de Encuesta	64
Anexo 3. Tabulación.....	67
Anexo 4. Diseño de fundas plásticas	79
Anexo 5. Mano de Obra Directa	81
Anexo 6. Gasto de personal	81
Anexo 7. Presupuesto de Costos y Gastos	82
Anexo 8. Requisitos para préstamo financiero	86
Anexo 9. Clasificación de PYMES.....	87
Anexo 10. Tabla Sectorial 2019.....	87
Anexo 11. Huertos Hidropónicos	88
Anexo 12. Proforma.....	90

TEMA: Estudio para la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de lechuga con la técnica hidropónica en la ciudad de Manta.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

La explotación agrícola se produce debido al uso excesivo de recursos naturales, ya sean agua, suelo y superficies forestales. El modelo agrícola mundial actual está enfocado principalmente en la producción y venta de alimentos, sin contemplar la eficiencia en la utilización de recursos naturales con los que se trabaja, dejando a un costado la sustentabilidad y la reducción de costos en la producción. A nivel mundial, el crecimiento de las ciudades ha disminuido las posibilidades de tener plantaciones agrícolas convencionales, esto debido no solo a la falta de territorios verdes, sino también a los altos precios de los terrenos agrícolas. Por estos motivos a nivel mundial se buscan posibilidades de reducir costos y poder producir alimentos agrícolas en las grandes ciudades sin la necesidad de tener extensos territorios.

La agricultura convencional tiende a aumentar el uso del agua y la pérdida de fertilidad del suelo. Cerca del 40 % de los suelos agrícolas tienen grados de erosión, reducción de fertilidad o sobrepastoreo, lo que acarrea una pérdida de 11 billones de dólares en producción agrícola (Ministerio de Agricultura, 2013, pág. 11) .

Por lo tanto la agricultura actual mal llevada, conlleva grandes pérdida para los inversionistas solamente por concepto de cuidado de la producción.

La agricultura orgánica es la forma utilizada para evitar la explotación del suelo, haciendo énfasis en la sustentabilidad y aprovechando al máximo todos los recursos, reduciendo en misma medida los costos de producción, aun así no son los suficientemente eficientes según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) como se citó en

(Ministerio de Agricultura, 2013, pág. 15) “Existen 37 millones de hectáreas certificadas como tierras agrícolas orgánicas las que se encuentran distribuidas en 160 países del orbe. Representando un aumento importante respecto a lo que existía a inicios de siglo”.

La situación de los recursos naturales en el Ecuador está profundamente degradada a causa de las actividades humanas que han llevado a la sobreexplotación del suelo. Las provincias del Ecuador con más problemáticas debido a esta situación son Manabí, Guayas, Pichincha e Imbabura, De acuerdo al (Ministerio del Ambiente, 2017) “se determinó que el 47% de los suelos del país se encuentran en proceso de degradación”. A pesar de esto en Ecuador la producción agrícola es uno de los sustentos de la economía, contribuyendo directamente al producto interno bruto, como principal fuente el banano, cacao, café, flores, hortalizas y frutas. En desmedro de esos resultados la ciudad de Manta en los últimos 3 años se encuentra en un crecimiento constante de urbanización, eliminando la posibilidad de realizar productos agrícolas en la zona. Al momento de querer ejecutar plantaciones agrícolas tradicionales en Manta, los microempresarios se encuentran con la barrera del alto costo inicial para sostener el terreno y la maquinaria, además de los altos costos de producción mensuales, logrando que para las Pymes no sea un negocio atractivo, haciendo necesario para el empresario agrícola local encontrar nuevas formas de producción.

1.1.1 Formulación del problema

Determinación de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de lechuga hidropónica en la ciudad de Manta.

1.2 Objetivo del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de lechuga con la técnica hidropónica en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivo específicos

- Analizar la competencia en la comercialización de lechuga a través de un estudio de mercado.
- Planificar la producción de lechuga hidropónica, describiendo las necesidades técnicas.
- Determinar el talento humano asignando responsabilidades por medio de una estructura organizacional.
- Investigar las normas que rigen la producción y comercialización de lechuga necesarias para la creación de la microempresa.
- Proyectar y evaluar económicamente la microempresa, a través del estudio financiero.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Justificación teórica

La creación de una microempresa que consta de la comercialización de lechugas hidropónicas aporta al mercado una nueva forma de cosechar y vender verduras, debido a su alta eficiencia en el uso de recursos naturales, aportando al medioambiente de forma sustentable, reduciendo en gran medida el uso de suelos que se pierden por sembradíos, además de asegurar una inversión inicial baja en comparación a realizar un sistema de agricultura tradicional, teniendo un retorno de la inversión a corto plazo y generando utilidades satisfactorias, lo cual lo hace un modelo de negocio atractivo para cualquier emprendedor.

1.3.2 Justificación practica

La hidroponía es un método para hacer crecer verduras sin necesidad de uso del suelo, utilizando agua y soluciones minerales. En comparación a un sistema de agricultura normal, esta reducirá el uso del agua, debido a que se recicla, el espacio requerido para la plantación hidropónica será significativamente menor al de un cultivo tradicional, se reducirán los costos de producción, por el espacio que utilizara el control de plagas se verá facilitado, el retorno de

la inversión va ser rápido y eficiente. La microempresa dedicada a la comercialización de lechuga hidropónica tendrá un menor riesgo al momento de realizar la inversión, debido a su baja inversión inicial.

1.3.3 Justificación metodológica

Para analizar el posicionamiento de la microempresa en el mercado específico, se utilizarán técnicas cuantitativas como lo son las encuestas y sus análisis, al reunir la información se confeccionan graficas e indicadores que guían el desarrollo del emprendimiento.

1.4 Delimitación del Proyecto

1.4.1 Delimitación geográfica

La microempresa a realizar será situada en el barrio Córdoba perteneciente a la ciudad de Manta de la provincia de Manabí.

1.4.2 Delimitación temporal

La microempresa será proyectada a 5 años, empezando desde el periodo 2020 hasta 2025.

1.4.3 Delimitación Social

La microempresa busca resolver la necesidad de productos orgánicos, de todas las familias de Manta las cuales son 56.467, enfocándonos principalmente en la Parroquia Manta de las cuales consta de 9.145 familias según el INEC.

2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Visión

Salata Verde para el año 2025 busca ser reconocida a nivel nacional por la venta de lechugas de calidad en el ámbito sanitario y de sabor, cumpliendo con estándares de sustentabilidad ambiental internacional.

2.2 Misión

Salata Verde es una empresa sólida y posicionada en el mercado dentro de la ciudad Manta a corto plazo, comercializando lechugas de calidad en el ámbito sanitario y de sabor.

2.3 Valores Empresariales

- **Confianza:** Buscar generar confianza con el cliente por medio de un producto de calidad caracterizado por su buen sabor, salubridad e higiene.
- **Transparencia:** Trabajar bajo el marco de la ley para comercializar lechugas que cumplan con exigencias de higiene y seguridad del Estado.
- **Responsabilidad Social:** Apoyar a través de la comercialización de lechuga hidropónica la vida saludable y sustentabilidad del medio ambiente.
- **Disponibilidad al Cambio:** Prestar especial atención a las necesidades del mercado específico tomando en cuenta los cambios en sus preferencias y posibles sugerencias para la empresa.
- **Aprendizaje:** Capacitar constantemente a los trabajadores para crecer como empresa y que cada uno continúe con su crecimiento personal y profesional.

2.4 Análisis Interno del Proyecto

Fortalezas

- Alta disponibilidad de espacio
- Baja inversión inicial
- Crecimiento rápido del producto
- Mayor producción por menor tiempo.

Debilidades

- Necesidad de conocimiento sobre equipos utilizados en el cultivo hidropónico.

- Falta de conocimiento de la técnica hidropónica por parte del agrónomo.
- Tratamiento inadecuado de la basura de los desechos orgánicos.

3 ESTUDIO DE MERCADOTECNIA

3.1 Análisis externo del Proyecto

Oportunidades

- Poca competencia
- Clima adecuado para el crecimiento de las lechugas
- Cercanía a la zona céntrica de la ciudad
- Aumento de población vegetariana en la zona
- Facilidad de adquisición de la materia prima

Amenazas

- Cercanía con supermercados
- Amplia variedad de productos sustitutos
- Crecimiento de la competencia de lechugas hidropónicas
- Poco conocimiento del consumidor de la hidroponía
- Posibles plagas que infecten el circuito de agua que afecten al cultivo

3.2 Segmento del Mercado

Para la segmentación del mercado, se utilizó el método cuantitativo, investigando el número de familias en la Parroquia Manta, realizando las encuestas a las respectivas familias, finalizando con la realización de la tabulación y sus respectivos análisis para realizar la segmentación del mercado y definir el porcentaje y la población de nuestro mercado al producto.

Tabla 1. Segmentación del Mercado

TIPO DE MERCADO	CONTENIDO	POBLACIÓN	PORCENTAJE	PREGUNTA
Mercado Universo (Parroquia Manta)	(Todas las familias)	9.145	100,00%	
Mercado Potencial (Parroquia Manta)	Compran o consumen lechuga	8.670	94,81%	1
Mercado Disponible (Parroquia Manta)	Conocen lechuga crespa y / o romana	7.546	87,03%	2
Mercado Disponible Calificado (Parroquia Manta)	Estarían dispuestas a comprar lechuga hidropónica cultivadas en Manta	7.046	93,37%	8
Mercado Objetivo (Parroquia Manta)	Comprar directamente al proveedor o entrega a domicilio	3.107	44,09%	9

Fuente: INEC

Elaborado por: Ivana Pirvan

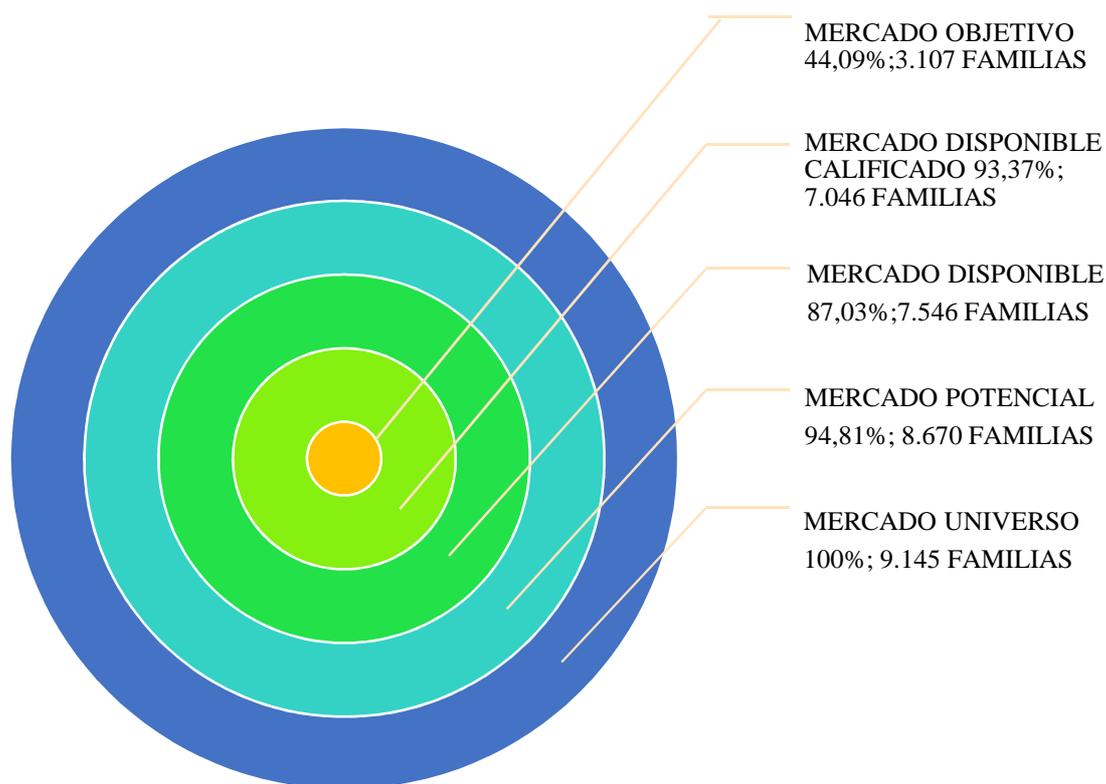


Gráfico 1. Segmento del Mercado
Elaborado por: Ivana Pirvan

En la ciudad de Manta hay un total de 9.145 familias las cuales pertenecen a nuestro Mercado Total, luego de realizar las encuestas se concluye que el Mercado Potencial está conformado por 8.670 familias de la Parroquia Manta que representan el 94,81 % del total, esto debido a que son las familias que consumen lechuga durante la semana. Por la producción de Salata Verde que son específicamente lechugas Crespas y Romanas, el Mercado Disponible se reduce a 7.546 familias siendo un 87,03 %, sin embargo hay 7.046 familias que tienen la posibilidad de comprar lechugas del tipo nombrado anteriormente producidas por medio de la hidroponía, esas familias corresponden al mercado disponible calificado. El Mercado Objetivo de Salata Verde contempla 3.107 familias, debido a que se establece que dentro de la Parroquia Manta esta es la cantidad de familias que está dispuesta a comprar la lechuga Cropa o Romana, producida por la hidroponía directamente con el proveedor.

3.3 Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha calculada y proyectada, demuestra que existe un mercado libre para atacar en el tiempo, haciendo que la Microempresa Salata Verde pueda ser sostenible a mediano y largo plazo. La producción lograda con las instalaciones del emprendimiento, es capaz de cubrir una porción del mercado insatisfecho por la oferta actual, creando una oportunidad de negocio para la microempresa.

Tabla 2. Demanda Insatisfecha

PARROQUIA MANTA				
AÑO	FAMILIAS (MERCADO OBJETIVO)	DEMANDA ANUAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2019	3277	511.212	312.317	198.895
2020	3326	518.880	317.002	201.878
2021	3376	526.663	321.757	204.906
2022	3427	534.563	326.583	207.980
2023	3478	542.582	331.482	211.100

Elaborado por: Ivana Pirvan

3.4 Estudio de las variables del Marketing Mix

Producto: Lechugas hidropónicas con servicio de venta a domicilio envueltas en fundas plásticas con rotulado que expone la información nutricional y las recetas de preparación posibles a ejecutar con el producto, estas son libres de agentes patógenos y amigables con el medio ambiente debido a la técnica utilizada para su producción la cual no tiene la necesidad de uso del suelo y además ahorra agua debido a que esta se reutiliza en el sembradío. Los tipos de lechuga que se venderán son la Crespa y la Romana, con un porcentaje de 60% en la Crespa y 40% la Romana.



Lechuga Crespa



Lechuga Romana

Ilustración 1. Productos de la empresa Salata Verde

Elaborado por: Ivana Pirvan

Precio: El precio será el necesario para cubrir los costos que involucra la fabricación del producto, según las encuestas realizadas en el Estudio de Mercado el precio será de \$1,00. Además, existirá un tipo de venta por grandes cantidades que poseerá servicio de despacho a domicilio lo cual no tendrá costo, el medio de pago por compras inferiores a 10 unidades será solo efectivo, cuando esta supera las 10 unidades se aceptaran depósitos en cuentas bancarias, transferencias interbancarias y efectivo.

Promoción: Tendrá una página web la cual colaborará con la publicidad que según en los resultados de la encuesta estará en redes sociales, fomentando su consumo por medio de las características nutritivas y beneficiosas para la salud, también aplicando explicaciones y enseñanza sobre platos dietéticos en los cuales las lechugas influyen directamente, creando así un enlace de salud y buen sabor en nuestros consumidores. Todo esto será informado también a través de folletos en forma de tríptico y dípticos, estos últimos siendo entregados en gimnasios, spa y lugares fitness.



Ilustración 2. Parte frontal del folleto de Salata Verde

Elaborado por: Ivana Pirvan



Ilustración 3. Parte posterior del folleto Salata Verde

Elaborado por: Ivana Pirvan

Plaza: La comercialización de lechugas se encontrará en el barrio Córdova de la Parroquia Manta, tendrá tienda física en la zona ya mencionada. Las ventas tendrán un servicio de entrega a domicilio, las entregas a domicilio serán entregadas en un área determinada de la ciudad.



Ilustración 4. Territorio de entregas de lechugas de Salata Verde

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Ivana Pirvan

3.5 Análisis competitivo (Porter)

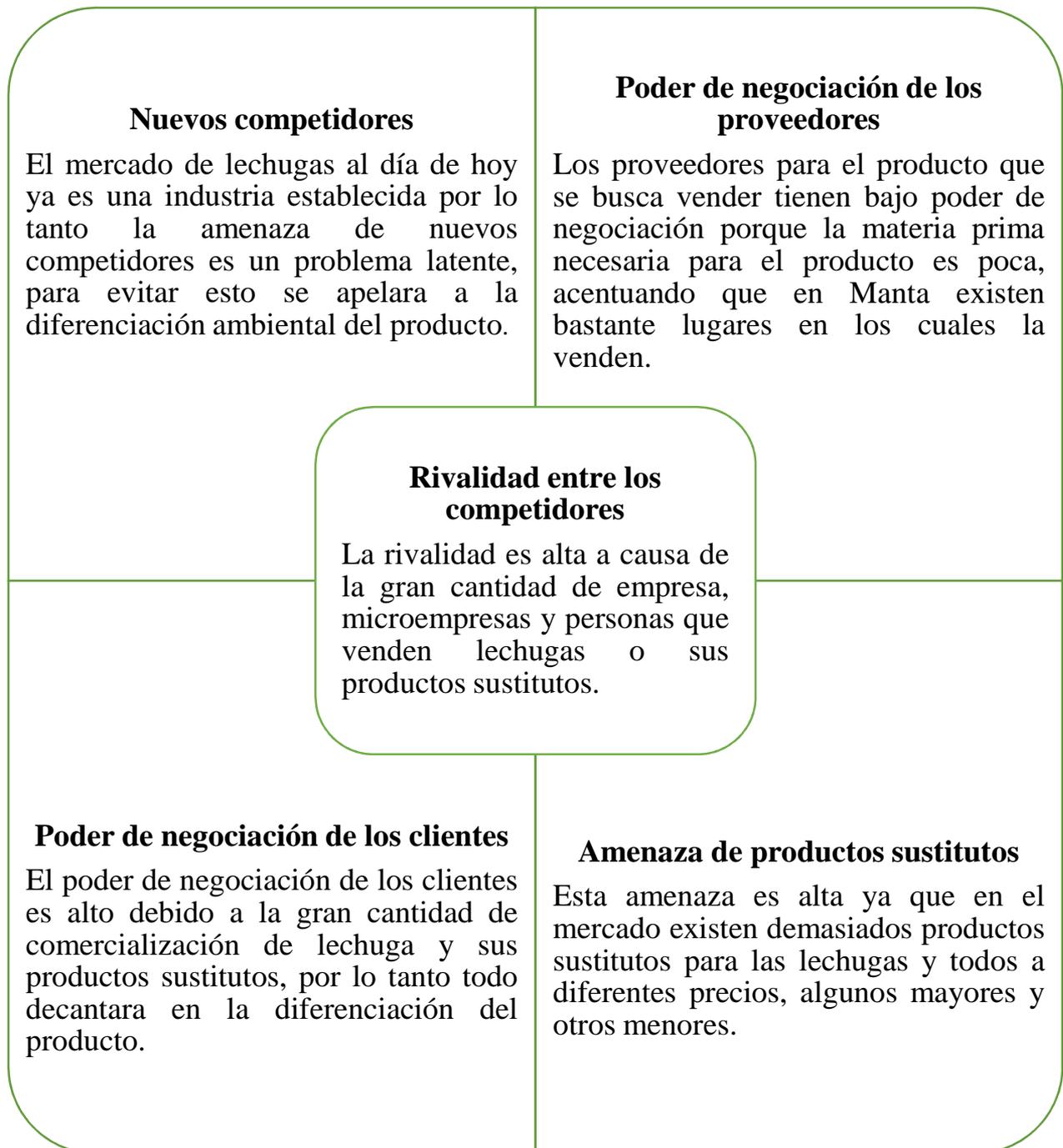


Gráfico 2. Análisis competitivo (Porter)

Elaborado por: Ivana Pirvan

4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1 Características del producto

Salata Verde es una microempresa familiar en sus inicios en busca de expansión, su rubro es el cultivo y comercialización de lechugas por medio de la técnica hidroponía, el tipo de lechuga que será cultivada es la Crespa y Romana, envasada en fundas plásticas con información de importancia sobre el producto relaciona a recetas realizables con las lechugas, su fecha de elaboración y vencimiento, junto a toda la información nutricional. Todo el sistema de agricultura será construido por los dueños de la microempresa, las semillas y fertilizantes son comprados a diferentes proveedores de la zona, se consta con un personal de cuatro personas, que equivalen a un administrador, un agrónomo encargado de los cultivos, un publicista y un vendedor. La microempresa para promocionar sus ventas cuenta con afiches descriptores que muestran la diferencia de la lechuga hidropónica en desmedro de un sistema de agricultura convencional. Además, existirá una página web donde se puede encontrar toda la información sobre la organización desde el producto y sus ventas hasta la cultura organizacional. Se tienen dos sistemas de venta diferente, con entrega a domicilio y en el mismo local de producción. El local será arrendado por contrato y se pagara por el mismo dueño de la microempresa y se ubica en la Parroquia Manta, en el barrio Córdova, Avenida 6 y Calle 16, pudiendo ser ubicada por su característico logo empresarial.

4.1.1. Logo

El logotipo de la empresa está representado por unas hojas verdes como si estuvieran brotando, esto representa la lechuga en su crecimiento, seguido por el nombre de la microempresa, que tiene como significado lechuga en rumano.



Ilustración 5. Logo de Salata Verde

Elaborado por: Ivana Pirvan

4.1.2. Eslogan

El significado del eslogan es la frescura, sabor y color de una buena lechuga, por esto el verde. La relación que tiene Salata Verde con el cuidado del medioambiente también debe ser acentuada al hablar de la microempresa, es por este motivo que expresa la frase "más verde" refiriéndose no solo a las buenas lechugas que se encuentran en venta, si no también, el aporte ambiental que ejerce este emprendimiento.



Ilustración 6. Eslogan de Salata Verde

Elaborado por: Ivana Pirvan

4.1.3. Características lechuga crespa

La lechuga crespa en sus inicios tiene un estado de roseta en el cual sus hojas se comienzan a alargar aumentando el grosor de la planta terminando abierta y con grandes hojas. La lechuga crespa contiene proteína, hierro, hidratos de Carbono que favorece la circulación de sangre previniendo la formación de coágulos sanguíneos y posee vitaminas del grupo A, C Y E (B1, B2, B3).

Tabla 3. Información Nutricional

INFORMACION NUTRICIONAL	
TAMAÑO DE LA PORCIÓN: 100 G	
ELEMENTO	CANTIDAD
Proteína	1,4 g
Grasa	2,5 g
Hidrato de Carbono	2,4 g
Vitamina A	970 UI
Vitamina C	12,2 mg
Vitamina E	0,4 mg
Vitamina B1	0,06 mg
Vitamina B2	0,06 mg
Vitamina B3	0,18 mg
Calorías	14 kcal
Hierro	16,9 mg

Fuente: GreenLab

Elaborado por: Ivana Pirvan

4.1.4. Características lechuga romana

La lechuga que crece con un nervio central, junto con una larga cabeza y robustas hojas. El sabor es ligeramente amargo, por lo que normalmente se usa en ensaladas, su preparación más conocida es la ensalada César. La lechuga posee un 90-95 % de agua en su contenido, es rica en antioxidantes, como la vitamina A y C, posee minerales como fósforo y el hierro.

Tabla 4. Información Nutricional de la Lechuga Romana

INFORMACION NUTRICIONAL	
TAMAÑO DE LA PORCIÓN: 100 G	
ELEMENTO	CANTIDAD
Calorías	17,0 Kcal
Hidratos de Carbono	3,29 g
Proteínas	1,23 g
Grasa total	0,3 g
Fibra	2,1 g
Glucosa	0,39 g
Vitamina A	8710,0 UI
Vitamina E	0,13 mg
Vitamina C	4,0 mg
Vitamina B1	0,072 mg
Vitamina B2	0,067 mg
Vitamina B3	0,313 mg
Vitamina B5	0,142 mg

Fuente: DietaYNutricion

Elaborado por: Ivana Pirvan

4.1.5. Descripción del Sistema Hidropónico NFT

El sistema hidropónico que usaremos para cultivar las lechugas son las NFT (Nutrient Film Technique), el cual está basado en la reducción de costos por medio de la recirculación del agua, y la baja cantidad de espacio utilizado, este se sustenta en la circulación continua de agua y solución nutritiva a través de las lechugas, las cuales son transportadas por canales rectangulares llamados canales de cultivo. En ellos hay agujeros en donde se colocan la lechuga. La solución nutritiva con el agua es recolectada en un estanque colector, del cual es extraída por medio de una bomba, que además cumple la función de recircular la solución por medio de los canales de cultivo, al estar en constante movimiento el agua, las plantas mantienen sus raíces en contacto con la solución nutritiva. Las ventajas del sistema NFT son que simplifica el sistema de riego, existe control sobre la nutrición de la planta, funciona de forma automática, se ahorra una gran cantidad de agua producto de la recirculación.

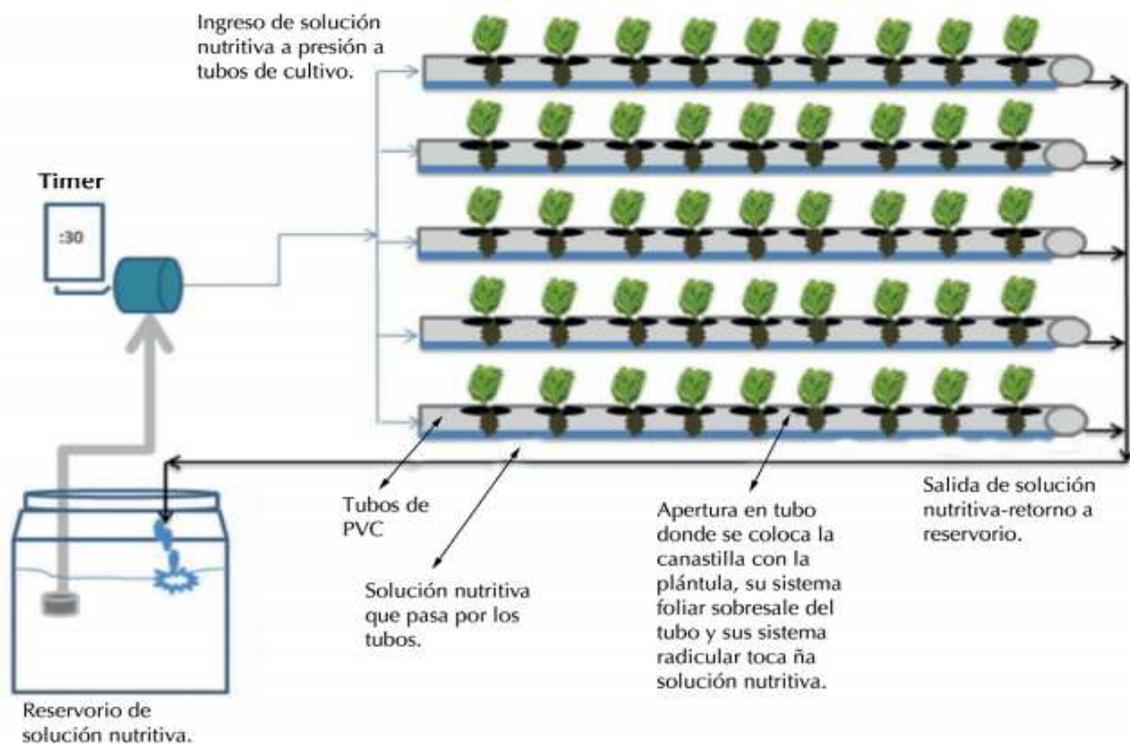


Ilustración 7. Esquema ilustrativo del sistema NFT
Fuente: Jiménez-Morales & Brenes-Peralta, 2014

4.2. Análisis comparativo con productos similares

La información recopilada fue de una investigación por medio de la observación donde se describe el precio, el tipo de lechuga, la unidad a la venta, el método de plantación junto a su punto de venta.

Tabla 5. Análisis comparativo de los competidores

NOMBRE	TIPO DE LECHUGA	PESO	PRECIO	PUNTO DE VENTA	METODO
Greenlab	crespa	200g	1,04	Megamaxi	Hidropónica
Supermaxi	crespa	250g-400g	1,04	Megamaxi	Normal
Hortana	crespa	200g	1,02	HiperMarket	Normal
San Andrés	Crespa	200g	0,99	Megamaxi	Hidropónica
Qualyagro	crespa	Unidad	0,95	HiperMarket	Normal
La comarca (con funda)	crespa	200g	0,93	Megamaxi	Hidropónica
Zamorano	Romana	300g	0,9	Megamaxi	Normal
La parcela	crespa	200g	0,80	Gran Akí	Normal
Belmondo	Batavia	200-300g	0,77	Megamaxi	Normal
La comarca isla	crespa	200-250g	0,77	Megamaxi	Hidropónica
La huerta	Romana	300g	0,76	HiperMarket	Normal
Belmondo	crespa	200g	0,75	HiperMarket	Normal
Agrofit	crespa	200g	0,64	Megamaxi	Normal
Campo Verde	crespa	250g	0,58	Megamaxi	Normal
Antonella	crespa	200g	0,54	Megamaxi	Normal
Supermaxi	Romana	200g	0,51	Megamaxi	Hidropónica
Akí	Crespa	200g	0,49	Gran Akí	Normal
Akí	Crespa	200g	0,47	Gran Akí	Hidropónica
Mi comisariato	crespa	200gr	0,45	HiperMarket	Normal

Elaborado por: Ivana Pirvan

4.2.1. Competidores directos

La información recopilada demuestra que los competidores directos de Salata Verde, quienes son los productores de lechugas hidropónicas, no se encuentran en la misma ciudad, por lo tanto, en cuanto a método de producción no existe un competidor real en el territorio, haciendo que exista la oportunidad de ser los únicos productores de lechugas hidropónicas en Manta, creando así una diferenciación frente a la competencia que existe en el mercado.

Tabla 6. Competidores directos

NOMBRE	TIPO DE LECHUGA	PESO	PRECIO	PUNTO DE VENTA	METODO	CIUDAD
Greenlab	crespa	200g	1,04	Megamaxi	Hidropónica	Quito
San Andrés	Crespa	200g	0,99	Megamaxi	Hidropónica	Quito
La comarca (con funda)	crespa	200g	0,93	Megamaxi	Hidropónica	Quito
La comarca isla	crespa	200-250g	0,77	Megamaxi	Hidropónica	Quito
Supermaxi	Romana	200g	0,51	Megamaxi	Hidropónica	Quito
Akí	Crespa	200g	0,47	Gran Akí	Hidropónica	Quito

Elaborado por: Ivana Pirvan

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Descripción de las características de la localización del negocio

Salata Verde estará ubicado en la ciudad de Manta, Parroquia Manta, en el Barrio Córdoba, Avenida 6 y Calle 16, es un barrio en prominente crecimiento comercial.



Ilustración 8. Ubicación de Salata Verde

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Ivana Pirvan

5.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo

La superficie total del recinto donde se instalarán los cultivos hidropónicos posee 13,16m (1316cm) de largo y 12,65m (12650cm) de ancho. En este lugar se instalarán 4 sistemas hidropónicos de 3 pisos cada uno, con medidas de 10m (1000cm) de ancho, 1,5m (150cm) de largo y 1,5m (150cm) de alto, debido a que entre cada piso abran 0,5m (50cm) de diferencia. Estas medidas se obtienen debido a que entre cada lechuga hay una distancia de 0,15m (15cm), teniendo eso en cuenta y con las medidas establecidas del cultivo anteriormente, se estima una producción de 528 lechugas por piso, son 9 tubos por 66 agujeros por 15 cm de distancia del cultivo hidropónico. El cual al totalizarlo contando los 3 pisos y los 4 cultivos, entrega una

producción máxima total de 6.336 lechugas, las cuales son suficientes para cumplir con todas las metas establecidas por la empresa. Para sostener todo este cultivo es necesario tener en constante funcionamiento una bomba de agua y 2 estanques colectores, por la cantidad de agua a utilizar y toda el área que debe cubrir el circuito. El área de producción estará ubicada en el segundo piso del edificio.

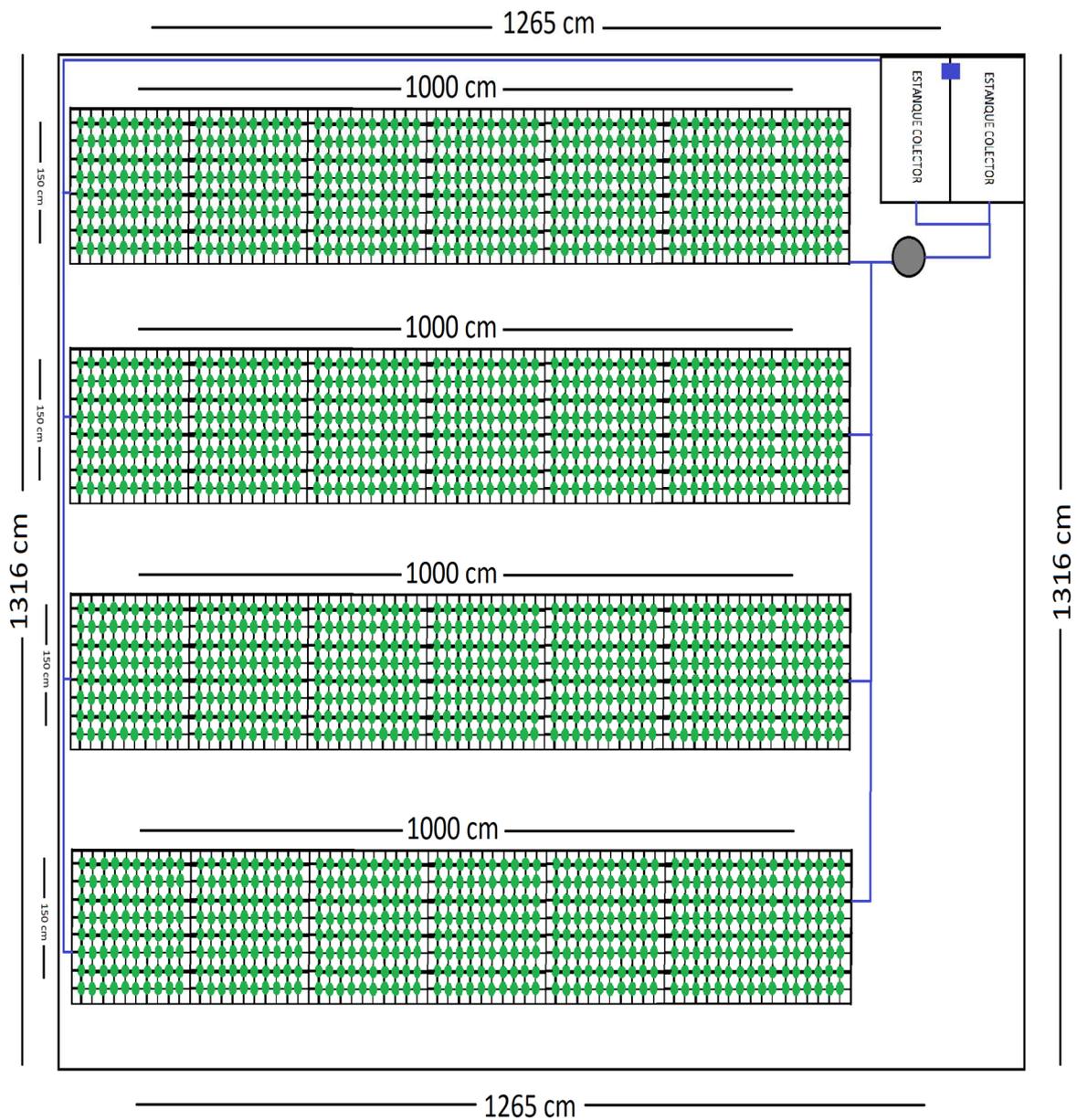


Ilustración 9. Bosquejo del área productiva de Salata Verde
Elaborado por: Ivana Pirvan

El área administrativa estará ubicada en la planta baja del edificio, se contará con un departamento de ventas y de publicidad, donde realizarán las ventas respectivas de lechuga y se encontrará la producción de publicidad.

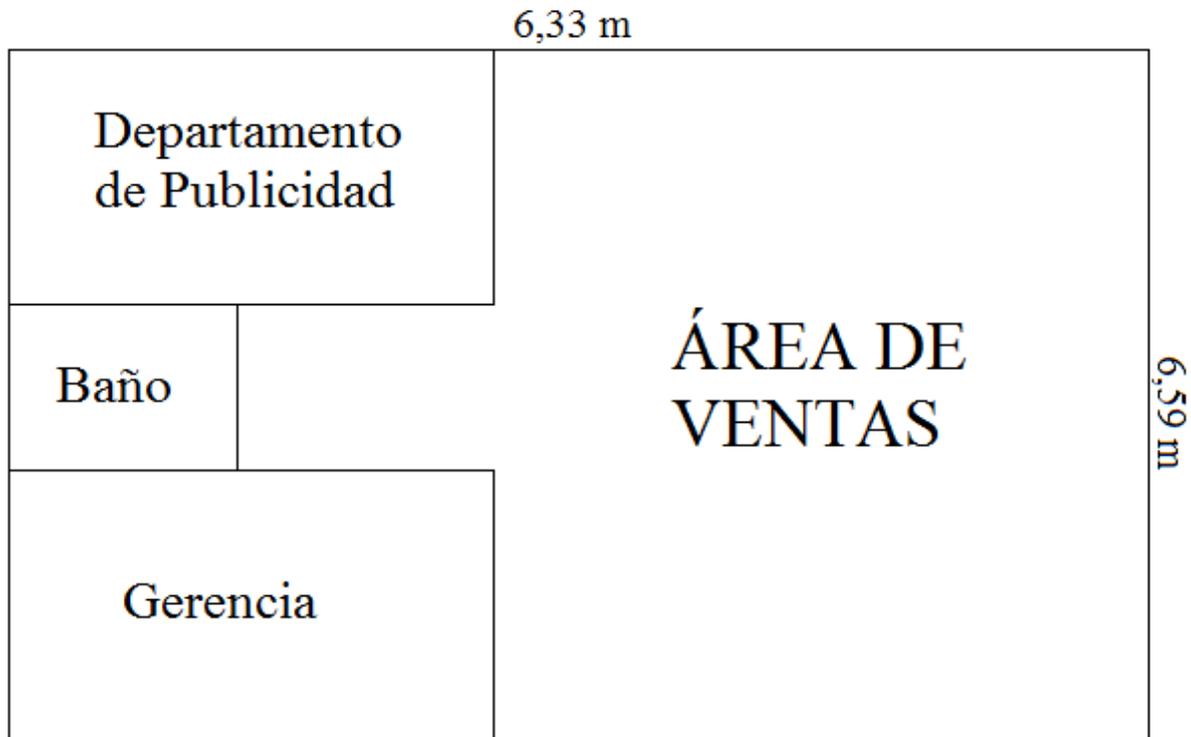


Ilustración 10. Bosquejo del área administrativa de Salata Verde
Elaborado por: Ivana Pirvan

5.3 Descripción del proceso productivo

La producción de lechugas por medio de la técnica del cultivo hidropónico de Salata Verde, debe producir una cantidad de 983 lechugas a la semana, por lo tanto, para mantener este ritmo de producción, se dividirá el proceso por piso de sistema hidropónico, cada uno tiene una capacidad máxima de 528 lechugas cada 30 días aproximadamente, y por el tamaño del cultivo se poseen 12 pisos en total. Por lo tanto se cultivarán 2 pisos por semana, así cuando se encuentre el proceso en la semana 6 ya estarán todos los pisos cubiertos con lechugas en crecimiento, y al mismo tiempo se estarán cosechando las primeras 1.056 lechugas pertenecientes a los primeros 2 pisos plantados, cumpliendo con la meta establecida, y la

producción se estabilizara debido a la plantación semanal que se ejerce en el nombrado proceso. Para sostener este agitado ritmo de producción la solución nutritiva será de vital importancia, la cual se agregara al circuito de agua en los estanques colectores. Para mantener un fluido constante de agua y solución nutritiva en el sistema, la bomba deberá funcionar de forma continua, para que así los estanques colectores mantengan un nivel de agua idóneo para el funcionamiento del sistema. Para tener un ahorro de agua en el cultivo se establece un sistema de recolección de agua que funciona por medio de la recirculación de la misma, a través de los circuitos hidráulicos formados por los ductos PVC. A diferencia del agua la solución nutritiva es ingerida por el cultivo de forma completa, por lo tanto la solución deberá ser agregada a los estanques periódicamente, para así hacer crecer las lechugas de forma correcta y a una velocidad que sostenga el ritmo de producción requerido por la meta autoimpuesta.



Ilustración 11. Ejemplo del sistema hidropónico de 3 pisos
Fuente: Aliexpress, Fancy Cool Store

5.4 Diagrama de Proceso

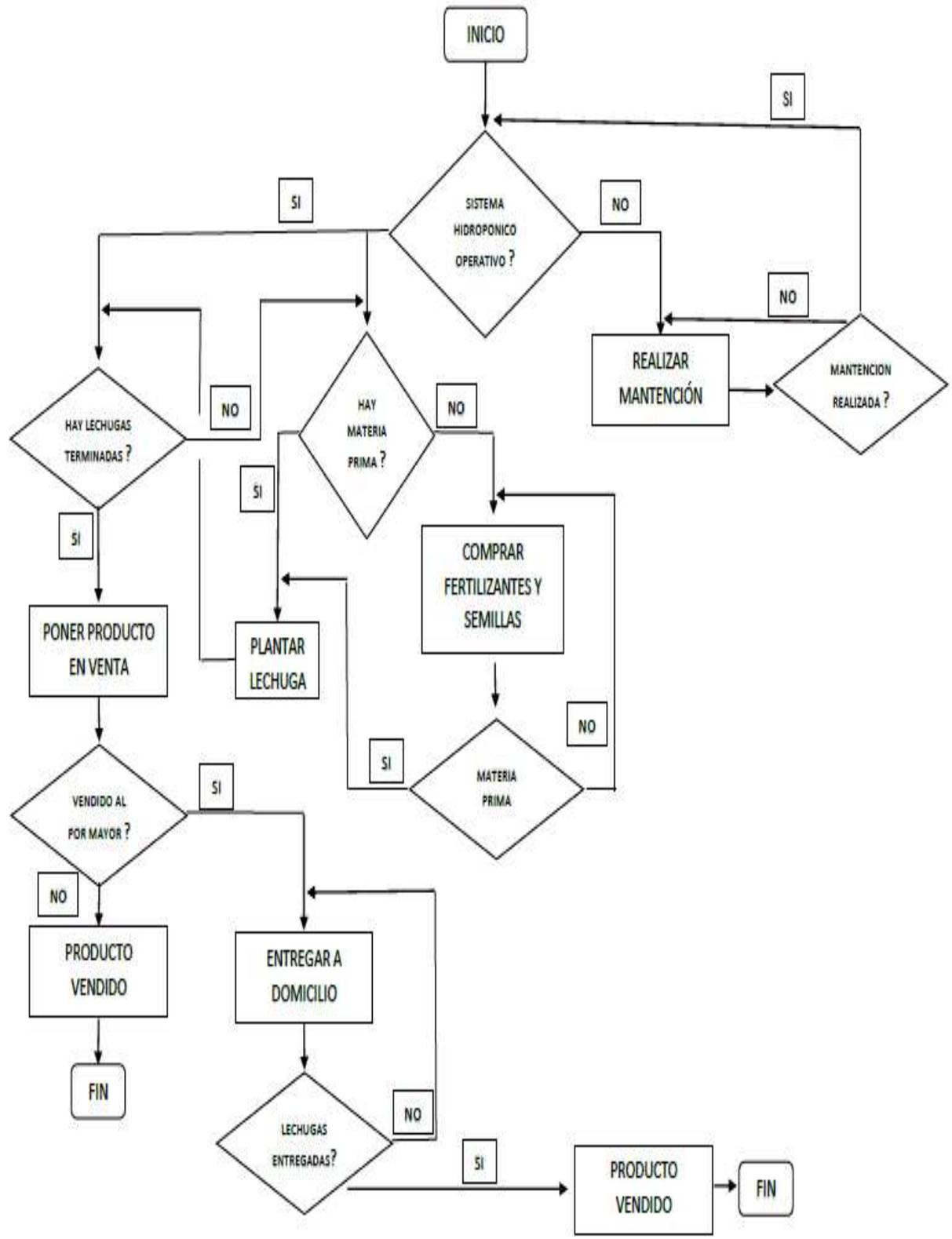


Gráfico 3. Diagrama de proceso
 Elaborado por: Ivana Pirvan

5.4.1 Descripción del proceso

El proceso inicia con la verificación que el sistema de plantación hidropónica se encuentra operativo, en el caso de no estarlo se debe realizar la mantención necesaria para luego verificar que se encuentra en servicio. Al tener el sistema funcionando se debe revisar si hay lechugas listas para ser cosechadas o si se debe realizar plantación en algún espacio libre, si sucede la segunda opción se debe ejecutar la pertinente plantación con semillas y sus respectivos fertilizantes, esperando el pronto crecimiento y maduración del producto. Al haber lechugas terminadas se cosecharán y se pondrán a disposición de las personas para su compra. En el caso de que sea un pedido a domicilio la lechuga deberá ser entrega a la dirección indicada, al momento que se obtenga la confirmación de recepción del producto por parte del cliente se dará por terminado el proceso de venta a domicilio y se continuara con la cadena de producción.

5.5 Listado de máquinas, equipos y herramientas.

Las máquinas y equipos a utilizar para el cultivo hidropónico fueron dimensionadas para soportar la producción estimada necesaria para cubrir el mercado objetivo calculado. El estanque colector, la red de canales de cultivo junto a su respectiva tubería colectora son del mismo material, que es PVC, esto debido a las características del agua y costos de materiales. La bomba, posee un motor eléctrico, la cual es dimensionada según los caudales a mover dentro del circuito de agua en la hidroponía, las válvulas para el control del agua y fertilizantes recirculados por el cultivo hidropónico serán manuales similares las que existen en las casa, para así disminuir la dificultad en la operación del cultivo. Es importante cada un periodo de tiempo estimado que el operador del sistema sea capaz de remover los residuos que contaminan el circuito de recirculación, como también mantener de forma estable los residuos almacenados en los estanques colectores.

Tabla 7. Listado de máquinas y equipos

MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	UTILIDAD
Estanque Colector	Almacenar la solución nutritiva a través del periodo de cultivo.
Canales de cultivo	Permite la sujeción de las plantas y además permite que la solución nutritiva pase de forma expedita entre ellas.
Bomba	Impulsa permanentemente la solución nutritiva desde el estanque colector hasta la parte alta de los canales de cultivo.
Red de distribución	Circuito por donde transita el agua junto a la solución nutritiva.
Tubería Colectora	Recoge la solución nutritiva desde los canales de cultivo y la lleva de retorno hasta el estanque colector.
Selladora de fundas	Sella las fundas plásticas de las lechugas.

Elaborado por: Ivana Pirvan

5.6 Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo

Los materiales y materia prima presentados, son los necesarios para sostener una producción de 5000 lechugas hidropónicas al mes. Esta producción es necesaria debido a la meta de mercado fijada durante la segmentación. Se considera también un posterior aumento de producción según el éxito que se tengan en ventas, gracias a los materiales cubicados se lograría aumentar la producción, solo siendo necesario comprar canales de cultivo y ductos PVC. Si las compras de lechugas aumentan y triplican a la producción actual, será necesaria una nueva bomba y estanque colector, debido a las características técnicas de la bomba y el volumen acumulable en el estanque.

Tabla 8. Calculo de los materiales, equipos y herramientas

MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Estanque Colector	2	\$55,39	\$110,39
Canales de cultivo	384	\$10,78	\$4.139,52
Bomba De Agua	1	\$66,06	\$66,06
Ductos PVC	500	\$7,38	\$3.690
Codo PVC	68	\$0,40	\$27,20
Tee PVC	35	\$0,53	\$18,55
Válvula de Bola	17	\$4,47	\$75,99
Bandeja de germinación	2	\$5,52	\$11,04
Selladora de funda	1	\$65	\$25
Refrigeradora	1	\$475	\$475
Sublimadora	1	\$480	\$480
Semillas de lechuga	1	\$1,60	\$1,60
Vitafol	1	\$2,80	\$2,80
Tierra de 25 kg	2	\$8,96	\$17,92
Fundas plásticas	2000	\$0,1	\$210

Elaborado por: Ivana Pirvan

5.7 Listado de los proveedores

El principal proveedor de Salata Verde, para el funcionamiento del cultivo hidropónico y su producción será Megakywi, debido a su amplia gama de productos. Ellos son capaces de abastecer todas las necesidades de la microempresa, tienen los materiales necesarios para el funcionamiento del cultivo siendo estos el estanque colector, los canales de cultivo, la bomba de agua, los ductos PVC y las válvulas. También en su abanico de productos tienen la materia prima y las soluciones nutritivas, las cuales son semillas de lechuga romana y crespa, junto al Vitafol (nutriente necesario para el crecimiento de la lechuga hidropónica). En caso que Megakywi no tenga stock de materia prima se tienen como segunda y tercera opción Megamaxi y Agripac respectivamente, que tienen a la venta semillas y nutrientes de lechugas.

Tabla 9. Lista de proveedores

PROVEEDOR	MATERIAL	LOGO
MEGAKYWI	Estanque Colector-Canales de cultivo- Bomba De Agua-Ductos PVC-Codo PVC-Tee PVC-Válvula De Bola- Semillas De Lechuga-Vitafol-Tierra	
MEGAMAXI	Semilla de lechuga	
LA COBACHA	Fundas Plásticas-Selladora-Bandeja de Germinación	
AGRIPAC	Vitafol-Semillas De Lechuga	

Elaborado por: Ivana Pirvan

6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Organigrama estructural y funcional

El organigrama estructural de Salata Verde está compuesto por el Gerente que está encargado de supervisar y manejar todas las áreas, luego tenemos tres departamentos que son el departamento de operaciones que integra al agrónomo, departamento de publicidad al publicista y el departamento de ventas que dispone de un vendedor.

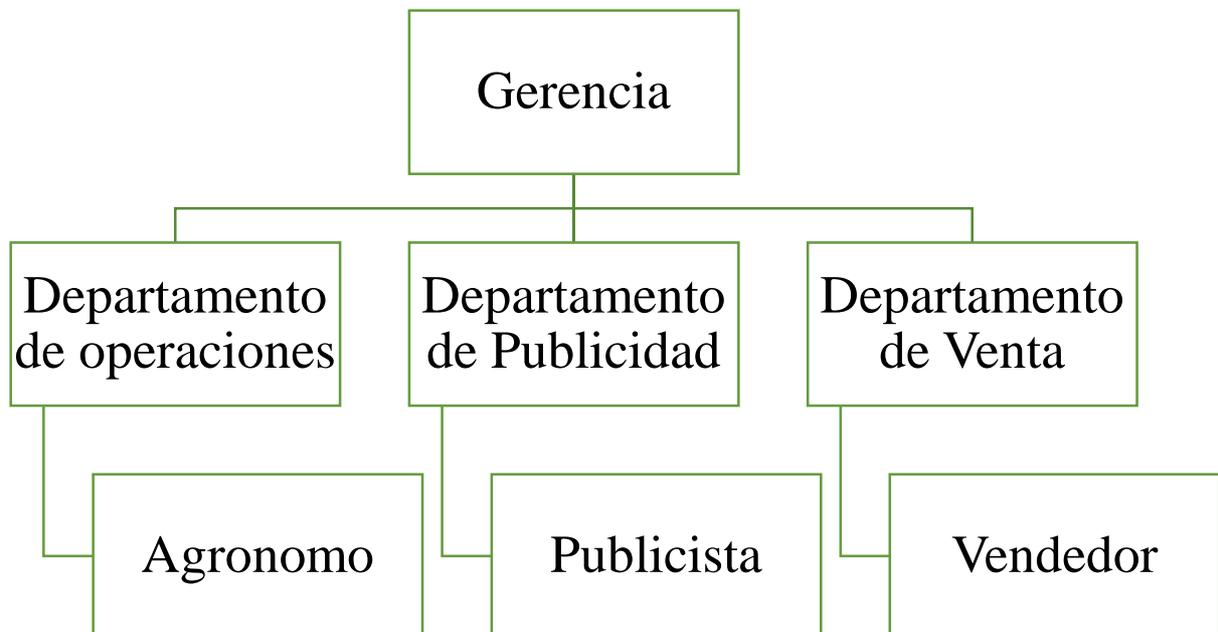


Gráfico 4. Organigrama estructural de Salata Verde

Elaborado por: Ivana Pirvan

6.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

Tabla 10. Manual de funciones del Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente
DESCRIPCION:	A cargo de dirigir, coordinar, guiar y facilitar el desarrollo de la empresa en cada uno de los departamentos de Salata Verde para así cumplir con los objetivos propuestos.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir el rol y sueldo de cada cargo en la empresa. • Examinar y controlar de forma contable y financiera la empresa • Realizar estudios contables sobre ingresos y gastos de forma semanal. • Realizar las declaraciones de impuesto a la renta mensual. • Administrar adecuadamente los fondos de la empresa. • Inspeccionar el funcionamiento de cada área de la empresa. • Comunicarse y mantener las buenas relaciones de la empresa con clientes y competidores. 	

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 11. Manual de funciones del Agrónomo

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Agrónomo
DESCRIPCION:	Controlar el proceso productivo haciendo un producto de calidad y entregando soluciones oportunas a problemas que se presenten a diario.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la producción. • Mantener el proceso productivo en funcionamiento. • Ejecutar el manejo de residuos de forma acorde a la legislación actual. • Utilizar los recursos de forma óptima y eficiente para la producción de lechugas. • Cumplir con las exigencias del mercado teniendo una producción que abarque por completo a la clientela. • Mantener y asegurar la calidad de la producción. • Registrar y manipular de forma analítica la producción asegurando el desarrollo continuo. 	

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 12. Manual de funciones del Publicista

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Publicista
DESCRIPCION:	Encargado de la promoción del producto y canales de manejo de información por los cuales el producto se dará a conocer.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la publicidad de la empresa y del producto. • Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean. • Presentar ideas creativas del producto. • Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores. • Realizar un informe semanal de las actividades realizadas. • Pauta en medios tradicionales y digitales 	

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 13. Manual de funciones del Vendedor

	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>	
<p>NOMBRE DEL CARGO:</p>	<p>Vendedor</p>
<p>DESCRIPCION:</p>	<p>Comercializar el producto de forma certera y eficiente, buscando el agrado de la clientela logrando responder cualquier duda generada y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.</p>
<p>FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer estudios para determinar la forma de venta considerando las necesidades del cliente y las fortalezas y debilidades de la competencia. • Comercializar el producto de forma eficiente cumpliendo con las metas de ventas requeridas por la organización. • Asegurar la calidad en el servicio de venta de lechuga. • Informar de forma mensual a la gerencia sobre las ventas ejecutadas por medio de un informe. 	

Elaborado por: Ivana Pirvan

6.3 Previsión de RRHH

Los sueldos de la empresa Salata Verde estarán establecidos según como dicta en el Ministerio de Trabajo, de la tabla de Sueldos Mínimos Sectoriales 2019.

Tabla 14. Sueldos de los trabajadores

CARGO	PERSONAS	SUELDO	TOTAL
GERENTE	1	\$ 780,73	\$ 780,73
AGRONOMO	1	\$ 523,95	\$ 523,95
PUBLICISTA	1	\$593,76	\$593,76
VENDEDOR	1	\$ 531,43	\$ 531,43

Elaborado por: Ivana Pirvan

7 ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

7.1 Marco legal

Entre las leyes que rigen a la microempresa Salata Verde se tienen:

- Constitución del Ecuador 2008
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley de Compañías
- Ley de Seguridad Social
- Código del trabajo
- Código Orgánico del Ambiente
- Ley Orgánica de defensa del consumidor
- Ley orgánica de Sanidad Agropecuaria

Por la Ley Orgánica de defensa del consumidor, en el capítulo IV, al momento de vender las lechugas se deben exhibir sus precios, pesos y medidas, además deben estar en español y la

valorización comercial de la lechuga debe estar en dólar. El envoltorio debe traer rotulado el nombre del producto, la marca, la identificación del lote, la razón social de la empresa, el contenido neto, su valor nutricional, la fecha de expiración, el precio, país de origen, y si es un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Según el código de trabajo se deberá celebrar con cada uno de los trabajadores la firma de contrato de trabajo el cual según el artículo 11 deberá ser “expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal; a sueldo, a jornal, en participación y mixto, por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y educacional” (Ministerio de Trabajo, 2012).

Por la Ley orgánica de Sanidad Agropecuaria Salata Verde tendrá que mantener altos estándares en reducción de plagas y eliminación de agentes patógenos dentro de sus productos, esto debido a que según el artículo 12 de la regulación y control, la agencia de regulación debe ejecutar el control de sanidad vegetal y la inocuidad de los alimentos en la producción primaria.

7.2 Requisitos para su legitimidad

- Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar los estatutos por medio de un contrato, social que registrará a la sociedad, validándolo mediante una minuta firmada por un abogado.
- Obtener los permisos municipales en el Municipio de Manta, pagando la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Inscribir la microempresa en el Registro Mercantil del cantón Manta.
- Obtener el RUC que se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

8.1 Plan de inversión

Tabla 15. Inversión fija

Activo no corriente	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN						
Estanque colector	2	\$ 55,39	\$ 124,07	10	\$ 11,08	\$ 0,92
Canales de cultivo	384	\$ 10,78	\$ 4.636,26	10	\$ 413,95	\$ 34,50
Bomba de agua	1	\$ 66,06	\$ 73,99	10	\$ 6,61	\$ 0,55
Ductos PVC	500	\$ 7,38	\$ 4.132,00	10	\$ 369,00	\$ 30,75
Codo PVC	68	\$ 0,40	\$ 30,46	10	\$ 2,72	\$ 0,23
Tee PVC	35	\$ 0,53	\$ 20,78	10	\$ 1,86	\$ 0,15
Válvula de bola	17	\$ 4,47	\$ 85,11	10	\$ 7,60	\$ 0,63
Sellador de funda	1	\$ 65,00	\$ 65,00	10	\$ 6,50	\$ 0,54
Bandeja de germinación	2	\$ 5,52	\$ 11,04	15	\$ 0,74	\$ 0,06
Refrigeradora	1	\$ 475,00	\$ 475,00	10	\$ 47,50	\$ 3,96
Sublimadora	1	\$ 480,00	\$ 480,00	5	\$ 96,00	\$ 8,00
Vehículo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00	\$ 16,67
TOTAL			\$ 11.134,51		\$ 1.261,08	\$ 105,09
ÁREA ADMINISTRATIVA						
Teléfono	1	\$ 28,99	\$ 28,99	5	\$ 5,80	\$ 0,48
Computadora	3	\$ 489,00	\$ 1.467,00	5	\$ 293,40	\$ 24,45
Impresora	2	\$ 196,00	\$ 392,00	5	\$ 78,40	\$ 6,53
Escritorio	3	\$ 58,00	\$ 174,00	5	\$ 34,80	\$ 2,90
Sillas giratorias	3	\$ 51,99	\$ 155,97	5	\$ 31,19	\$ 2,60
Archivador	2	\$ 115,00	\$ 230,00	10	\$ 23,00	\$ 1,92
Sillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00	5	\$ 15,00	\$ 1,25
TOTAL			\$ 2.522,96		\$ 481,59	\$ 40,13
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 13.657,47		\$ 1.742,68	\$ 145,22

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 16. Gastos Pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	VALOR TOTAL
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 500,00
Gastos Publicidad	\$ 600,00
Diseño de Sitio web	\$ 430,00
Gasto de Adecuación	\$ 500,00
Gasto de envío	\$ 140,00
Gastos Investigación de Mercado	\$ 300,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 2.470,00
Elaborado por: Ivana Pirvan	

Tabla 17. Inversión Total

INVERSIÓN INICIAL	VALOR TOTAL
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 13.657,47
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 2.470,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.678,69
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 20.806,16
Elaborado por: Ivana Pirvan	

8.2 Capital de Trabajo

Tabla 18. Ciclo de efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Adquisición y Producción	30
Días de Venta	5
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	35

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 19. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
AÑO 1		
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$	17.010,94
GASTOS ADM.	\$	28.712,69
GASTOS VENTA	\$	2.400,00
CAO	\$	48.123,63
CAPITAL DE TRABAJO	\$	4.678,69

Elaborado por: Ivana Pirvan

8.3 Líneas de financiamiento

Tabla 20. Origen de fondos

El crédito bancario será facilitado por BanEcuador, de tipo microcrédito, con destino capital de trabajo, sector económico producción, y facilidad emprendimiento. El tipo de amortización

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
RECURSO PROPIO	\$ 10.806,16	51,94%
CRÉDITO BANCARIO	\$ 10.000,00	48,06%
TOTAL	\$ 20.806,16	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

es de cuota fija, pago mensual a un plazo de cinco años. En la siguiente tabla se detalla la tabla de amortización de este crédito:

Tabla 21. Tabla de Amortización

AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	AMORTIZADO	PENDIENTE
0					10.000,00
1	2.705,70	1.100,00	1605,70	1.605,70	8.394,30
2	2.705,70	923,37	1782,33	3.388,03	6.611,97
3	2.705,70	727,32	1978,39	5.366,42	4.633,58
4	2.705,70	509,69	2196,01	7.562,43	2.437,57
5	2.705,70	268,13	2437,57	10.000,00	0,00

Elaborado por: Ivana Pirvan

8.4 Costo unitario de producción

Tabla 22. Material directo para cultivar lechugas hidropónicas

MATERIAL DIRECTO PARA CULTIVAR LECHUGAS HIDROPÓNICAS	COSTO UNITARIO POR UNIDAD	COSTO UNITARIO POR LECHUGA
Semillas	\$ 0,0043	\$ 0,004

Tierra	\$ 0,01	\$ 0,01
Solución nutritiva	\$ 0,0035	\$ 0,0035
Fundas	\$ 0,11	\$ 0,11
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	\$ 0,13	\$ 0,13

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 23. Costo Total Materiales Directos

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Material Directo por unidad	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
Unidades al mes	5113	5369	5637	5919	6215
Costo Material Directo / Mes	\$ 648,37	\$ 680,79	\$ 714,83	\$ 750,57	\$ 750,57
Costo Material Directo / Año	\$ 7.780,45	\$ 8.169,47	\$ 8.577,94	\$ 9.006,84	\$ 9.006,84

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 24. Costo Total Mano de Obra Directa

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo MOD / mes	\$ 523,95	\$ 556,77	\$ 574,15	\$ 592,07	\$ 610,55
Costo MOD / Año	\$ 6.287,45	\$ 6.681,29	\$ 6.889,82	\$ 7.104,85	\$ 7.326,59

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 25. Presupuesto en costos indirectos de fabricación

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 26. Costo de producción total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL	
----------------------------------	--

Elaborado por: Ivana Pirvan

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Costo Material Directo / Año	\$7.780,45	\$8.169,47	\$8.577,94	\$9.006,84	\$9.006,84
Costo MOD / Año	\$6.287,45	\$6.681,29	\$6.889,82	\$7.104,85	\$7.326,59
Energía Eléctrica para Prod. Mensual	\$31,70	\$32,63	\$33,59	\$34,58	\$35,60
CIF ANUALES	\$2.943,04	\$2.978,33	\$3.014,65	\$3.052,05	\$3.090,55
Agua potable	\$40,00	\$41,18	\$42,39	\$43,63	\$44,92
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$17.010,94	\$17.829,09	\$18.482,42	\$19.163,74	\$19.423,98
Mantenimiento Equipos Mensual	\$28,33	\$29,16	\$30,02	\$30,90	\$31,81
Depreciación Mensual	\$145,22	\$145,22	\$145,22	\$145,22	\$145,22
CIF Mensuales	\$245,25	\$248,19	\$251,22	\$254,34	\$257,55
CIF ANUALES	\$2.943,04	\$2.978,33	\$3.014,65	\$3.052,05	\$3.090,55

8.5 Estructura de costos y gastos

Tabla 27. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios / año	\$22.871,10	\$24.320,52	\$25.079,56	\$25.862,30	\$26.669,46
Suministros al año	\$240,00	\$247,06	\$256,94	\$267,22	\$277,90
Asesoría / año	\$1.050,00	\$1.080,87	\$1.112,65	\$1.145,36	\$1.179,03
Internet /año	\$420,00	\$432,35	\$445,06	\$458,14	\$471,61
Hosting y dominio / año	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00
Permisos / año	\$100,00	\$102,94	\$105,97	\$109,08	\$112,29
Alquiler /año	\$2.400,00	\$2.470,56	\$2.543,19	\$2.617,96	\$2.694,93
Deprec. Área Adm. / año	\$481,59	\$481,59	\$481,59	\$481,59	\$481,59
Mant. Vehículo / año	\$600,00	\$617,64	\$635,80	\$654,49	\$673,73

Gastos Pre-operacionales	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00
TOTAL GASTOS ADM.	\$28.712,69	\$30.303,53	\$31.210,76	\$32.146,14	\$33.110,56

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 28. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transp. - Com. / año	\$1.200,00	\$1.235,28	\$1.271,60	\$1.308,98	\$1.347,47
Publicidad redes sociales	\$720,00	\$741,17	\$762,96	\$785,39	\$808,48
Publicidad impresa	\$480,00	\$494,11	\$508,64	\$523,59	\$538,99
TOTAL G. VENTAS	\$2.400,00	\$2.470,56	\$2.543,19	\$2.617,96	\$2.694,93

Elaborado por: Ivana Pirvan

8.6 Proyección de ventas

Se estima un crecimiento en las ventas en unidades en un 5% anual. Además la capacidad de producción de la empresa permite el crecimiento. El crecimiento de los precios se da en función de la inflación anual, para lo cual se toma como referencia la inflación promedio del periodo 2009 – 2018 que es del 2,94%.

Tabla 29. Proyecciones de ventas

PROYECCIONES DE VENTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Vendidas al Mes	5.113	5.369	5.637	5.919	6.215
Precio de Venta	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,09	\$1,12
Ingresos Mensuales	\$5.113,33	\$5.526,85	\$5.973,80	\$6.456,91	\$6.979,08
INGRESOS ANUALES	\$61.360,00	\$66.322,18	\$71.685,66	\$77.482,88	\$83.748,92

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 30. Evolución de la inflación en Ecuador

EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN ECUADOR	
AÑO	PORCENTAJE
2009	4,54%
2010	3,30%
2011	4,28%
2012	5%
2013	2,68%
2014	3,67%
2015	4,87%
2016	1,59%
2017	0,16%
2018	-0,71%
INFLACIÓN PROMEDIO	2,94%

Fuente: INEC

8.7 Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 31. Estado de resultados proyectados

SALATA VERDE

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 61.360,00	\$ 66.322,18	\$ 71.685,66	\$ 77.482,88	\$ 83.748,92
(-) Costo de Venta		\$ (17.010,94)	\$ (17.829,09)	\$ (18.482,42)	\$ (19.163,74)	\$ (19.423,98)
(=) Utilidad Bruta		\$ 44.349,06	\$ 48.493,09	\$ 53.203,24	\$ 58.319,14	\$ 64.324,94
(-) Gastos Administrativos		\$ (28.712,69)	\$ (30.303,53)	\$ (31.210,76)	\$ (32.146,14)	\$ (33.110,56)
(-) Gastos de Ventas		\$ (2.400,00)	\$ (2.470,56)	\$ (2.543,19)	\$ (2.617,96)	\$ (2.694,93)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 13.236,37	\$ 15.719,01	\$ 19.449,29	\$ 23.555,03	\$ 28.519,45
(-) Gastos Financieros		\$ (1.100,00)	\$ (923,37)	\$ (727,32)	\$ (509,69)	\$ (268,13)
(=) UAIT		\$ 12.136,37	\$ 14.795,63	\$ 18.721,97	\$ 23.045,33	\$ 28.251,32
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (1.820,46)	\$ (2.219,35)	\$ (2.808,30)	\$ (3.456,80)	\$ (4.237,70)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (2.269,50)	\$ (2.766,78)	\$ (3.501,01)	\$ (4.309,48)	\$ (5.283,00)
UTILIDAD NETA		\$ 8.046,42	\$ 9.809,51	\$ 12.412,67	\$ 15.279,06	\$ 18.730,62

Elaborado por: Ivana Pirvan

8.8 Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 32. Flujo de caja proyectado

SALATA VERDE **FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (13.657,47)					
GASTOS PREOPERACIONALES	\$ (2.470,00)					
UAIT		\$ 12.136,37	\$ 14.795,63	\$ 18.721,97	\$ 23.045,33	\$ 28.251,32
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.820,46)	\$ (2.219,35)	\$ (2.808,30)	\$ (3.456,80)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.269,50)	\$ (2.766,78)	\$ (3.501,01)	\$ (4.309,48)
EFFECTIVO NETO		\$ 12.136,37	\$ 10.705,68	\$ 13.735,84	\$ 16.736,03	\$ 20.485,04
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
(+) Aporte de Accionista	\$ 10.806,16					
(+) Préstamo concedido	\$ 10.000,00	\$ (1.605,70)	\$ (1.782,33)	\$ (1.978,39)	\$ (2.196,01)	\$ (2.437,57)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 4.678,69	\$ 12.767,35	\$ 11.160,02	\$ 13.994,13	\$ 16.776,70	\$ 20.284,15
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 4.678,69	\$ 17.446,03	\$ 28.606,05	\$ 42.600,19	\$ 59.376,88
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 4.678,69	\$ 17.446,03	\$ 28.606,05	\$ 42.600,19	\$ 59.376,88	\$ 79.661,03

Elaborado por: Ivana Pirvan

8.9 Estado de situación financiera proyectados (5 años)

Tabla 33. Estado de situación financiera proyectado

SALATA VERDE ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$ 4.678,69	\$ 17.446,03	\$ 28.606,05	\$ 42.600,19	\$ 59.376,88	\$ 79.661,03
Total Activo Corriente	\$ 4.678,69	\$ 17.446,03	\$ 28.606,05	\$ 42.600,19	\$ 59.376,88	\$ 79.661,03
A. NO CORRIENTE						
Estanque colector	\$ 124,07	\$ 124,07	\$ 124,07	\$ 124,07	\$ 124,07	\$ 124,07
Canales de cultivo	\$ 4.636,26	\$ 4.636,26	\$ 4.636,26	\$ 4.636,26	\$ 4.636,26	\$ 4.636,26
Bomba de agua	\$ 73,99	\$ 73,99	\$ 73,99	\$ 73,99	\$ 73,99	\$ 73,99
Ductos PVC	\$ 4.132,80	\$ 4.132,80	\$ 4.132,80	\$ 4.132,80	\$ 4.132,80	\$ 4.132,80
Codo PVC	\$ 30,46	\$ 30,46	\$ 30,46	\$ 30,46	\$ 30,46	\$ 30,46
Tee PVC	\$ 20,78	\$ 20,78	\$ 20,78	\$ 20,78	\$ 20,78	\$ 20,78
Válvula de bola	\$ 85,11	\$ 85,11	\$ 85,11	\$ 85,11	\$ 85,11	\$ 85,11
Sellador de funda	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Bandeja de germinación	\$ 11,04	\$ 11,04	\$ 11,04	\$ 11,04	\$ 11,04	\$ 11,04
Refrigeradora	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00
Sublimadora	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Vehículo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (1.261,08)	\$ (2.522,17)	\$ (3.783,25)	\$ (5.044,33)	\$ (6.305,42)
Telefono	\$ 28,99	\$ 28,99	\$ 28,99	\$ 28,99	\$ 28,99	\$ 28,99
Computadora	\$ 1.467,00	\$ 1.467,00	\$ 1.467,00	\$ 1.467,00	\$ 1.467,00	\$ 1.467,00
Impresora	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00
Escritorio	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00
Sillas giratorias	\$ 155,97	\$ 155,97	\$ 155,97	\$ 155,97	\$ 155,97	\$ 155,97
Archivador	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00
Sillas	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (481,59)	\$ (963,18)	\$ (1.444,78)	\$ (1.926,37)	\$ (2.407,96)
Gastos Preoperacionales	\$ 2.470,00	\$ 2.470,00	\$ 2.470,00	\$ 2.470,00	\$ 2.470,00	\$ 2.470,00
(-) Amort. Acum. Gastos Preope.		\$ (494,00)	\$ (988,00)	\$ (1.482,00)	\$ (1.976,00)	\$ (2.470,00)
Total Activo NO Corriente	\$ 16.127,47	\$ 13.890,80	\$ 11.654,12	\$ 9.417,45	\$ 7.180,77	\$ 4.944,10
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.806,16	\$ 31.336,83	\$ 40.260,17	\$ 52.017,63	\$ 66.557,65	\$ 84.605,12
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 1.820,46	\$ 2.219,35	\$ 2.808,30	\$ 3.456,80	\$ 4.237,70
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 2.269,50	\$ 2.766,78	\$ 3.501,01	\$ 4.309,48	\$ 5.283,00
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 4.089,96	\$ 4.986,13	\$ 6.309,30	\$ 7.766,28	\$ 9.520,69
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 10.000,00	\$ 8.394,30	\$ 6.611,97	\$ 4.633,58	\$ 2.437,57	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	\$ 10.000,00	\$ 8.394,30	\$ 6.611,97	\$ 4.633,58	\$ 2.437,57	\$ -
Total PASIVO	\$ 10.000,00	\$ 12.484,25	\$ 11.598,09	\$ 10.942,88	\$ 10.203,85	\$ 9.520,69
PATRIMONIO						
Capital	\$ 10.806,16	\$ 10.806,16	\$ 10.806,16	\$ 10.806,16	\$ 10.806,16	\$ 10.806,16
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 8.046,42	\$ 17.855,92	\$ 30.268,59	\$ 45.547,65	\$ 64.278,27
Total PATRIMONIO	\$ 10.806,16	\$ 18.852,58	\$ 28.662,08	\$ 41.074,75	\$ 56.353,81	\$ 75.084,43
TAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 20.806,16	\$ 31.336,83	\$ 40.260,17	\$ 52.017,63	\$ 66.557,65	\$ 84.605,12

Elaborado por: Ivana Pirvan

9 EVALUACIÓN FINANCIERA

9.1 TIR, VAN Y PAYBACK

Para el cálculo del TIR y el VAN se tomó en consideración una Tasa de Descuento del 13,08%.

Tabla 34. Tasa de descuento

FUENTE	APORTE	TASA	TMAR
RECURSO PROPIO	51,94%	15%	7,79%
CRÉDITO BANCARIO	48,06%	11%	5,29%
TASA DE DESCUENTO			13,08%

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 35. Cálculo de TIR, VAN y PayBack

SALATA VERDE

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (20.806,16)					
UAIT		\$ 12.136,37	\$ 14.795,63	\$ 18.721,97	\$ 23.045,33	\$ 28.251,32
Pago Part. Trab.		\$ (1.820,46)	\$ (2.219,35)	\$ (2.808,30)	\$ (3.456,80)	\$ (4.237,70)
Pago de IR		\$ (2.269,50)	\$ (2.766,78)	\$ (3.501,01)	\$ (4.309,48)	\$ (5.283,00)
EFFECTIVO NETO		\$ 8.046,42	\$ 9.809,51	\$ 12.412,67	\$ 15.279,06	\$ 18.730,62
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 4.944,10
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.678,69
(+) Préstamo concedido		\$ (1.605,70)	\$ (1.782,33)	\$ (1.978,39)	\$ (2.196,01)	\$ (2.437,57)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (20.806,16)	\$ 8.677,39	\$ 10.263,85	\$ 12.670,96	\$ 15.319,72	\$ 28.152,51
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (20.806,16)	\$(12.128,77)	\$(1.864,92)	\$ 10.806,04		
TIR	50,07%					
VAN	\$28.252,62					
Pay Back	2,18	años				

Elaborado por: Ivana Pirvan

El Valor Actual Neto obtenido del proyecto es de \$28.252,62; siendo un resultado positivo se puede argumentar que el proyecto es factible. El proyecto arroja un PayBack de 2,18 años, es decir que la inversión se recuperaría en este tiempo. La Tasa Interna de Retorno de la Inversión es de 50,07% y al ser superior a la tasa de descuento (13,08%), se evidencia la factibilidad de la implementación de la empresa Salata Verde en la ciudad de Manta.

9.2 Relación beneficio / costo (RBC)

Tabla 36. Relación Beneficio/Costo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VAN
INVERSIÓN	\$ 20.806,15						
VENTAS		\$ 61.360,00	\$ 66.322,18	\$ 71.685,66	\$ 77.482,88	\$ 83.748,92	\$ 248.387,75
COSTOS DE VENTAS		\$ 16.838,71	\$ 17.656,86	\$ 18.310,19	\$ 18.991,51	\$ 19.251,75	\$ 63.993,97
TOTAL INGRESOS						\$ 248.387,75	
TOTAL COSTOS						\$ 63.993,97	
TOTAL COSTO + INVERSIÓN						\$ 84.800,12	
BENEFICIO/COSTO						\$2,93	

Elaborado por: Ivana Pirvan

El valor de beneficio/Costo de este proyecto es de 2,93, lo que indica que la empresa es rentable dentro de los cinco años posteriores. Este valor significa que por cada dólar invertido en la empresa se obtendrá \$2,93 de beneficio.

9.3 Razones financieras

9.3.1 Liquidez

Tabla 37. Liquidez

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ	4,27	5,74	6,75	7,65	8,37

Elaborado por: Ivana Pirvan

Al ser la liquidez de la empresa superior a 1, se establece que el activo circulante es mayor que el pasivo corriente, por lo tanto es una excelente situación para la empresa. Durante los años que continúan después del segundo, el valor de liquidez aumenta, debido a esto aparece una nueva oportunidad de inversión, ya que estos índices demuestran que en el futuro puede existir un exceso de activos utilizables por Salata Verde.

9.3.2 Endeudamiento

Tabla 38. Endeudamiento

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO	0,40	0,29	0,21	0,15	0,11

Elaborado por: Ivana Pirvan

El endeudamiento de Salata Verde es bajo, siendo en años posteriores aún más bajo, esto es debido a que la inversión propia es alta en comparación a la entidad prestamista, entregando en el futuro grandes posibilidades de solicitar préstamos y así poder crecer como empresa, esto es gracias a que se tiene un gran margen para aumentar el endeudamiento de la empresa sin consecuencias que agraven el estado financiero de la empresa.

9.3.3 Rentabilidad

Tabla 39. Rentabilidad

RENTABILIDAD					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad bruta / ventas	0,72	0,73	0,74	0,75	0,77
Utilidad neta / ventas	0,13	0,15	0,17	0,20	0,22

Elaborado por: Ivana Pirvan

La rentabilidad calculada indica que todos los costos de producción pueden ser resueltos con las ganancias por las ventas de lechugas, haciendo que cada año este índice vaya en aumento, entregando estabilidad a la producción y generando utilidades sostenibles en el tiempo

9.3.4 Pasivo Total a Capital Contable

Tabla 40. Pasivo Total Capital Contable

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivo Total	\$12.484,25	\$11.598,09	\$10.942,88	\$10.203,85	\$9.520,69
Capital Contable	\$ 18.852,58	\$ 28.662,08	\$ 41.074,75	\$ 56.353,81	\$ 75.084,43
TOTAL	\$0,66	\$0,40	\$0,27	\$0,18	\$0,13

Elaborado por: Ivana Pirvan

En la razón del capital contable a pasivo total, se demuestra que a medida que van avanzando los años la deuda de la empresa disminuye y las ganancias para los accionistas aumentan, es por este motivo que la razón disminuye significativamente desde el año 1 al año 5, esto se debe a que la deuda externa va disminuyendo a comparación al capital invertido de los accionistas.

9.3.5 Capital contable a deuda de largo plazo

Tabla 41. Capital contable a deuda de largo plazo

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Contable	\$ 18.852,58	\$ 28.662,08	\$ 41.074,75	\$ 56.353,81	\$ 75.084,43
Pasivo a largo Plazo	\$ 8.394,30	\$ 6.611,97	\$ 4.633,58	\$ 2.437,57	\$ -
TOTAL	\$2,25	\$4,33	\$8,86	\$23,12	-

Elaborado por: Ivana Pirvan

La razón del capital contable a deuda de largo plazo mientras van avanzando los años se encuentra en constante aumento ya que el pasivo a largo plazo disminuye mientras avanzan los años, esto se debe a que se consiguió ejecutar el proyecto con solo un financiamiento externo, y no existen además de este, deudas a largo plazo, siendo el último año a pagar el año 4 y ya no existe deuda en el 5to, perdiendo validez este ratio si es calculado dicho año.

9.3.6 Capital contable activo total

Tabla 42. Capital contable activo total

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Contable	\$ 18.852,58	\$ 28.662,08	\$ 41.074,75	\$ 56.353,81	\$ 75.084,43
Activo Total	\$ 31.336,83	\$ 40.260,17	\$ 52.017,63	\$ 66.557,65	\$ 84.605,12
TOTAL	\$0,60	\$0,71	\$0,79	\$0,85	\$0,89

Elaborado por: Ivana Pirvan

El cálculo de la razón del capital contable a activo total, va aumentando según avanzan los años, porque el financiamiento externo disminuye y los dueños de Salata Verde financian la empresa en su mayoría con utilidades propias.

9.3.7 Deuda total a activo total

Tabla 43. Deuda total a activo total

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Deuda Total	\$12.484,25	\$11.598,09	\$10.942,88	\$10.203,85	\$9.520,69
Activo Total	\$ 31.336,83	\$ 40.260,17	\$ 52.017,63	\$ 66.557,65	\$ 84.605,12
TOTAL	\$0,40	\$0,29	\$0,21	\$0,15	\$0,11

Elaborado por: Ivana Pirvan

La razón de deuda total a activo total, disminuye a lo largo de los años, demostrando que año a año las utilidades de Salata Verde van en aumento, porque, la deuda total decae y el activo total va en constante aumento.

9.3.8 Deuda de largo plazo activo total

Tabla 44. Deuda de largo plazo activo total

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Deuda de Largo Plazo	\$8.394,30	\$6.611,97	\$4.633,58	\$2.437,57	\$0,00
Activo Total	\$ 31.336,83	\$ 40.260,17	\$ 52.017,63	\$ 66.557,65	\$ 84.605,12
TOTAL	\$0,27	\$0,16	\$0,09	\$0,04	\$0,00

Elaborado por: Ivana Pirvan

La deuda de largo plazo solo es el crédito solicitado en el año 0 como financiamiento externo, y además la principal inversión realizada para el inicio de actividades de la microempresa es por aportes de los accionistas, por lo tanto, la razón de deuda de largo plazo a activo total es bastante baja, terminando el año 5 en 0, debido a que en el 4to año se paga la última cuota del nombrado crédito.

9.3.9 Razón Circulante

Tabla 45. Razón Circulante

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Circulante	\$17.446,03	\$28.606,05	\$42.600,19	\$59.376,88	\$79.661,03
Pasivo Circulante	\$ 4.089,96	\$ 4.986,13	\$ 6.309,30	\$ 7.766,28	\$ 9.520,69
TOTAL	\$4,27	\$5,74	\$6,75	\$7,65	\$8,37

Elaborado por: Ivana Pirvan

La razón circulante de Salata verde es bastante alta y año a año se encuentra en constante aumento, esto quiere decir que los principales accionistas de Salata Verde a corto plazo ya recuperaran su inversión y estarán cubiertos todos sus activos, dando por hecho que la solvencia de la empresa es bastante alta e incluso entregando opciones de mejoras y crecimiento por medio de financiamiento propio como empresa.

9.4 Punto de Equilibrio

Tabla 46. Costos fijos, punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD (fija)	\$ 6.287,45	\$ 6.681,29	\$ 6.889,82	\$ 7.104,85	\$ 7.326,59
Deprec. Planta	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08	\$ 1.261,08
Sueldos y Salarios / año	\$ 22.871,10	\$ 24.320,52	\$ 25.079,56	\$ 25.862,30	\$ 26.669,46
Suministros al año	\$ 240,00	\$ 247,06	\$ 256,94	\$ 267,22	\$ 277,90
Asesoría / año	\$ 1.050,00	\$ 1.080,87	\$ 1.112,65	\$ 1.145,36	\$ 1.179,03
Internet /año	\$ 420,00	\$ 432,35	\$ 445,06	\$ 458,14	\$ 471,61
Permisos / año	\$ 100,00	\$ 102,94	\$ 105,97	\$ 109,08	\$ 112,29
Deprec. Área Adm. / año	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59	\$ 481,59
Mant. Vehículo / año	\$ 600,00	\$ 617,64	\$ 635,80	\$ 654,49	\$ 673,73
Gastos Pre-operacionales	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
Publicidad impresa	\$ 480,00	\$ 494,11	\$ 508,64	\$ 523,59	\$ 538,99
Gastos financieros	\$ 1.100,00	\$ 923,37	\$ 727,32	\$ 509,69	\$ 268,13
COSTO FIJO TOTAL	\$ 35.385,23	\$37.136,83	\$ 37.998,42	\$38.871,40	\$ 39.754,42

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 47. Costos variables, punto de equilibrio

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	\$ 7.780,45	\$ 8.169,47	\$ 8.577,94	\$ 9.006,84	\$ 9.006,84
Energía Eléc. Para Prod. Mensual	\$ 380,40	\$ 391,58	\$ 403,10	\$ 414,95	\$ 427,15
Agua potable	\$ 480,00	\$ 494,11	\$ 508,64	\$ 523,59	\$ 538,99
Mantenimiento Equipos Mensual	\$ 339,96	\$ 349,95	\$ 360,24	\$ 370,83	\$ 381,74
Transp. - Com. / año	\$ 1.200,00	\$ 1.235,28	\$ 1.271,60	\$ 1.308,98	\$ 1.347,47
Publicidad redes sociales	\$ 720,00	\$ 741,17	\$ 762,96	\$ 785,39	\$ 808,48
TOTAL	\$10.900,81	\$ 11.381,57	\$11.884,48	\$ 12.410,59	\$ 12.510,66
# Unidades Prod. / Año	61.360	64.428	67.649	71.032	74.583

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 48. Costo variable y precio de venta anual

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Unitario	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,17	\$ 0,17
Precio de Venta Unitario	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,12

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 49. Punto de equilibrio costo anual y mensual

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE Anual	\$43.030	\$43.550	\$42.985	\$42.431	\$41.621
PE Mensual	\$3.586	\$3.629	\$3.582	\$3.536	\$3.468

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 50. Punto de equilibrio productos anual y mensual

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades al año	\$ 43.029,57	\$ 44.830,14	\$ 45.549,97	\$ 46.284,95	\$ 46.735,97
Unidades al mes	\$ 3.585,80	\$ 3.735,85	\$ 3.795,83	\$ 3.857,08	\$ 3.894,66

Elaborado por: Ivana Pirvan

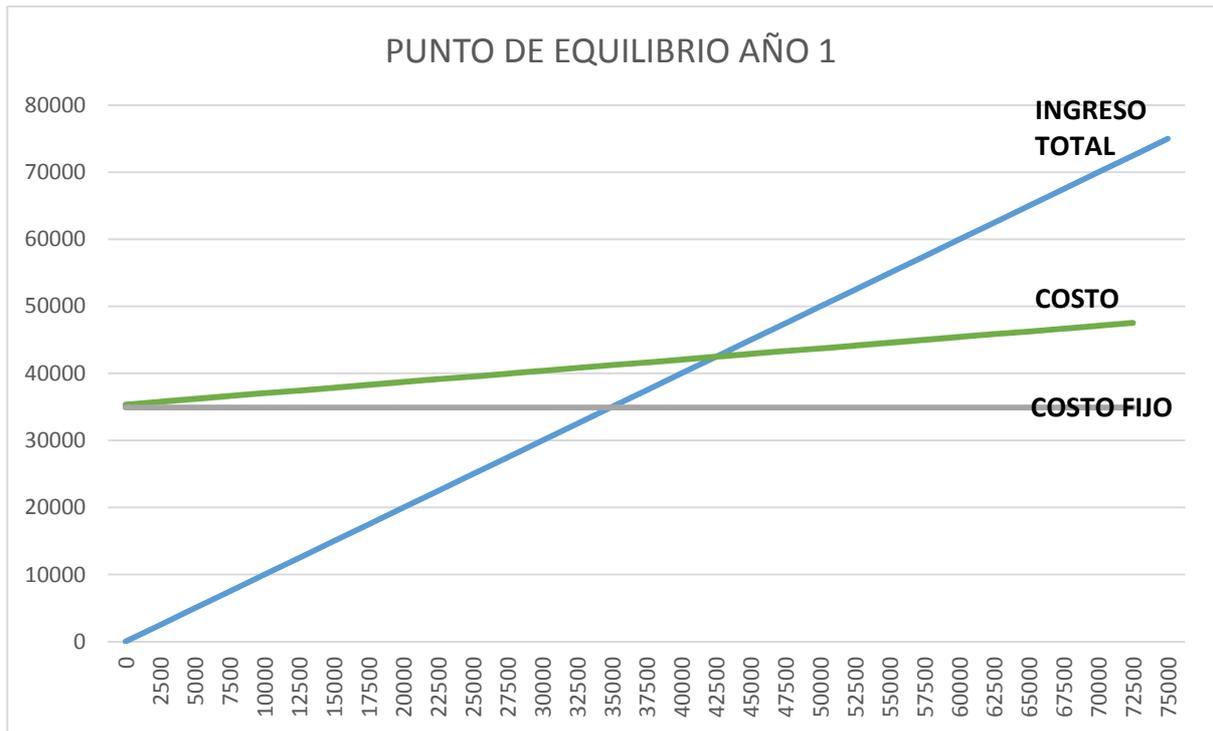


Gráfico 5. Punto de equilibrio Año 1
Elaborado por: Ivana Pirvan

Durante el primero año el punto de equilibrio es de 43.030 lechugas, esto quiere decir que cuando se vendan esa cantidad de lechugas se recuperara la inversión. Esta cantidad equivale al 69% de ventas proyectadas, por lo tanto se debe vender más de la mitad de la producción anual para recuperar la inversión, sin embargo durante los años se identifica que el punto de equilibrio disminuirá esto debido a que la inversión inicial de cada año va disminuyendo debido a la continuidad de los activos y el bajo endeudamiento necesario para continuar con la producción, siendo tanto así que al final del quinto año el punto de equilibrio representa el 55% de las ventas proyectadas lo que quiere decir que aproximadamente la mitad de la producción será percibida como utilidades directas para Salata Verde.

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

- La microempresa Salata Verde se dedicara al cultivo y venta de lechugas por medio de la técnica hidropónica ya que será viable de realizar en la ciudad de Manta debido a que, en el sector existe poca competencia, una alta demanda de lechugas y las condiciones climáticas son favorables para la implementación del cultivo hidropónico. Para consolidar lo nombrado, al analizar el método cuantitativo de segmentación de mercado, por medio de la cantidad de familias en la ciudad se establece que el Mercado Meta de Salata Verde es de 426 familias. Según el análisis Porter las principales amenazas para Salata Verde son los nuevos competidores, debido a la facilidad con la cual se puede producir lechuga y a esto se agrega lo establecida que está en la industria alimenticia la lechuga, por lo tanto siempre aparecen nuevas empresas que venden este producto. Se identifica en igual medida como amenaza la inmensa cantidad de productos sustitutos que existen para la venta de lechugas y a diferentes precios, esto conlleva también, que el poder de negociación de los clientes es alto, debido a la amplia gama de productos similares que existe en el mercado.
- Por el análisis técnico realizado en el proyecto se estima conveniente que la microempresa este ubicada en la Ciudad de Manta, específicamente en el Barrio Córdova, Avenida 6 y Calle 16. Esto debido a las características que posee el barrio y a su paulatino crecimiento comercial, el cual favorecerá a Salata Verde. La superficie de donde se instalaran los cultivos hidropónicos posee 166,47 m², donde se instalaran 4 sistemas hidropónicos de 3 pisos cada uno, con medidas de 10m de ancho y 1,5m de largo y alto. Estas características son estipuladas debido a que entre cada lechuga en el cultivo debe haber 0,15m, entregando una producción máxima de 6336 lechugas, las cuales son suficientes para cumplir la meta establecida por la empresa de forma mensual. El área administrativa estará ubicada en la planta baja del recinto, contando con departamento de ventas y de marketing. Esta

estrategia está fijada según el ritmo de producción de lechugas, esto debe funcionar así debido a las metas autoimpuestas por Salata Verde. Para cumplir con las altas expectativas de producción, se genera como plan dividir el proceso por piso de sistema hidropónico, cada uno tiene como capacidad máxima 528 lechugas cada 30 días, por el tamaño del cultivo existen 12 pisos en total. Por lo tanto se cultivaran 2 pisos por semana, así cuando se encuentre el proceso en la semana 6, ya estarán todos los pisos cubiertos con lechugas en crecimiento, y al mismo tiempo se estarán cosechando las primeras 1056 lechugas.

- Por las bajas necesidades de personal se estima conveniente que para el funcionamiento de Salata Verde se deben contemplar 3 departamentos, denominados, Operaciones, Publicidad y Ventas, en los cuales trabajarán 1 persona en cada uno, todo supervisado por un gerente. Para describir los roles y principales funciones de cada cargo se pensó en las necesidades reales para sostener la microempresa, todas estas fueron concluidas por medio de los análisis Porter y FODA, por lo tanto se estima conveniente que en el departamento de operaciones trabajara un agrónomo el cual deberá dirigir y coordinar el proceso productivo, elaborando un producto e la mejor calidad y dando soluciones rápidas en su área cuando se generen diferentes dificultades. En el departamento de publicidad se desempeñara un publicista que será el encargado de la promoción del producto por medio de diferentes canales de información. Y finalmente en Ventas existirá un vendedor, que deberá coordinar y planificar todas las actividades relacionadas con la comercialización del producto.
- En Ecuador las principales leyes que juzgan el funcionamiento de la microempresa son la Constitución del Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley de Compañías y Código de Trabajo, por lo mencionado las nombradas leyes para el funcionamiento legítimo de Salata Verde es necesario reservar el nombre de la empresa, elaborar los estatutos por medio de un contrato social que regirá la sociedad, obtener los permisos municipales en el Municipio de Manta, pagando la patente municipal, inscribir la empresa en el registro

mercantil del Cantón Manta y finalmente obtener el ruco por medio del SRI (Servicio de Rentas Internas).

- El análisis financiero confirma la factibilidad del proyecto debido a que la tasa interna de retorno es calculada en un 50,07 %, el valor actual neto es superior a cero, siendo este \$28.252,62, además de los buenos VAN y TIR calculados, se estima que la recuperación total de la inversión será de 2,18 años, por lo tanto, durante la mitad del segundo año ya se estarán recibiendo ganancias directas del proyecto. Todos estos datos son confirmados por las razones financieras donde el costo beneficio calculado es de 2,93, esto quiere decir que, terminados los 5 años evaluados, se proyecta una ganancia que representa aproximadamente 3 veces lo invertido.

10.2 Recomendaciones

- Por el análisis competitivo realizado se recomienda que Salata Verde comercialice sus lechugas hidropónicas en la ciudad de Manta específicamente la Parroquia Manta, debido a su población y la baja competencia que existe en dicho lugar.
- Para mantener la producción de lechuga hidropónica, por las grandes cantidades que se deben vender para sostener el negocio de forma estable, se deben instalar 2 estanques colectores junto a 1 bomba para ahorrar energía eléctrica y materiales al momento de comprar. De igual forma se tienen que hacer cultivos de 3 pisos, así se triplicara la producción en la misma cantidad de metros cuadrados que si solo fueran de un piso.
- En la empresa Salata Verde se recomienda contratar personal ya capacitado en la producción de lechuga hidropónica, logando generar así, respuestas rápidas a cualquier problema relacionado a la producción, esta persona será de suma importancia para la organización, debido a que de ser quien utilice de forma directa los activos de la microempresa

- Para la venta de lechugas Salata Verde tiene que cumplir con toda la legalidad posible, para así no verse envuelta en problemas que tengan que ver con reglamentación. Se debe colocar principal énfasis en las leyes que rigen a la venta de productos y al consumidor, cumpliendo al pie de la letra cada punto que solicita el estado, ya que, se trabajara directamente con la venta de un producto que puede afectar de forma positiva o negativa la vida de las personas
- Por los resultados entregados en el cálculo de VAN y TIR, se recomienda crear la empresa, debido a que generara grandes ganancias a corto plazo, pero para conseguir esto, se debe ser eficiente al momento de vender el producto, desde que se inicia la producción hasta que termina el mes de ventas.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2017). *Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2018). *La Economía Ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre del 2018*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Web site: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Brenes, L., & Jiménez, M. (2014). *Manual de producción hidropónica para hortalizas de hoja en sistema NFT*. Cartago: Tecnológico de Costa Rica.
- Cámara de Comercio de Quito. (s.f.). *Boletín*. Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Chumo, O. (2013). *La Planificación Estratégica y su incidencia en las ventas de la empresa Vigelectron Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Demera, M. (2018). *Proyecto de emprendimiento: Creación de una escuela de belleza e imagen integral en la ciudad de Manta y su desarrollo económico en la provincia de Manabí*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Díaz, R. (2014). *Análisis FODA*. Obtenido de Ceppia S.A.S Web site: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/PLANEACION-ESTRATEGICA/Analisis-FODA.pdf>
- DietaYNutricion. (s.f.). *Información nutricional de los alimentos*. Obtenido de <http://www.dietaynutricion.net/>

Ecoagricultor. (31 de Marzo de 2013). *Lechuga: propiedades y beneficios*. Obtenido de Ecoagricultor Website: www.ecoagricultor.com/la-lechuga-tipos-y-propiedades/

Greenlab. (s.f.). *Productos*. Obtenido de <http://www.greenlab.com.ec/>

Guanochanga, D., & Betancourth, V. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lechugas hidropónicas en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Ministerio de Agricultura. (2013). *Agricultura Orgánica Nacional*. Chile: Gobierno de Chile.

Ministerio de Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Código del Trabajo*. Quito: Ministerio de trabajo del Ecuador.

Ministerio del Ambiente. (16 de Junio de 2017). *Ecuador lucha contra la desertificación*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-luchar-contra-la-desertificacion/>

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. México: Editorial DEUSTO.

Trenza, A. (21 de febrero de 2018). *Plan estratégico para una empresa, ¿qué es y como se hace?* Obtenido de sitio web de Estrategia y Finanzas: <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>

12 ANEXOS

Anexo 1. Distribución de las Encuestas

La microempresa será dirigida a las familias de la ciudad de Manta para medir su nivel de conocimiento y aceptación del producto.

Tabla 51. Total de familias en Manta

VARIABLE	INDICADORES	TOTAL DE HABITANTES	TOTAL DE FAMILIAS EN LA CIUDAD DE MANTA	TOTAL DE FAMILIAS EN LA PARROQUIA MANTA
Geográfica	Manta	219.714	56.467	9.145

Fuente: INEC

Donde:

n = Muestra

N= Universo

e= error muestral

Z= Nivel de confianza del 95%

Identificada en la tabla de Áreas de la Curva Normal= 1.964

p= probabilidad de éxito 0.5

q= probabilidad de fracaso (1-p) 0.5

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$N = \frac{(1,95)^2 (0,5) (0,5) (9.145)}{(1,95)^2 (0,5) (0,5) + (9.145) (0,05)^2}$$

$$N = \frac{8693,4656}{23,8131}$$

$$N = 365,0707$$

Tabla 52. Distribución de la Parroquia Manta

Fuente: INEC

PARROQUIA	TOTAL DE FAMILIAS	ZONAS DE MANTA	TOTAL DE FAMILIAS	DISTRIBUCIÓN
Manta	9.145	-Gavilanes	769	31
		-Ciudad del Sol		
		-Ciudadela Universitaria	791	32
		-Ciudadela de los eléctricos		
		-Umiña	728	29
		-Perpetuo Socorro	1.223	49
		-Santa Marianita	1.125	45
		-Córdova	1.037	42
		-Quito	950	38
		-Royal	1.133	45
		-Dolorosa	1.389	56
TOTAL	9.145	366		

Anexo 2. Formato de Encuesta

ENCUESTA

Encuesta para determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de lechuga hidropónica en la ciudad de Manta.

1. ¿Consume o compra usted lechuga?

Si

No

2. ¿Conoce la lechuga Crespa/Romana?

Si

No

3. ¿Con que frecuencia compra lechuga?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4. En promedio, ¿Cuántos días a la semana come lechuga?

Una vez a la semana

Tres veces a la semana

Cinco veces a la semana

Todos los días

5. ¿Cuánto dinero gasta en lechuga a la semana?

Menos de \$0,50 dólares

Entre \$0,50 y \$0,74 dólares

Entre \$0,75 y \$0,99 dólares

Entre \$1,00 y \$1,24 dólares

Entre \$1,25 y \$1,50 dólares

6. Usualmente, ¿dónde compra lechuga?

Megamaxi

Mi comisariato

Velboni

Gran Aki

Mercado central

Tienda de barrios

7. ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de comprar una lechuga?

En el precio

En el tipo de lechuga

En el sabor

En cómo fue producida

En la calidad

8. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta?

Si

No

9. De las siguientes alternativas de compra elija la preferida

Comprar lechugas hidropónicas en comisariatos, mercados, tienda del barrio

Comprar las lechugas hidropónicas directamente al proveedor

Pedir que le entreguen a domicilio

Comprar en el sitio web

10. Elija cual es el tipo de lechuga preferida por usted

Crespa

Romana

11. Elija cual es el principal medio de comunicación a través del cual puede enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas

Volantes

Sitio web

Redes sociales

- Revistas
- Radio
- Prensa escrita
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Carteles de punto de venta

Anexo 3. Tabulación

TABULACIÓN

1. ¿Consume o compra usted lechuga?

Tabla 53. ¿Consume o compra usted lechuga?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	347	94,81%
No	19	5,19%
TOTAL	366	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

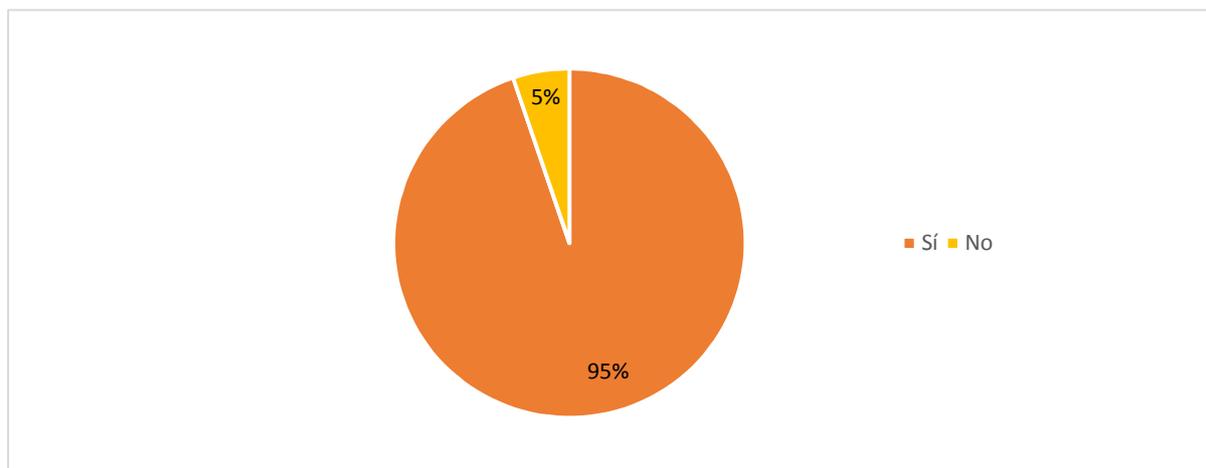


Gráfico 6. ¿Consume o compra usted lechuga?

Elaborado por Ivana Pirvan

Análisis

Se observa en la encuesta que el 94,81 % de familias del Cantón Manta si consumen o compran lechugas y el 5 % restante no consumen ni compran lechugas, creando así un amplio mercado el cual puede ser posible de atacar creando posibles oportunidades al negocio, que deben ser analizadas con las siguientes preguntas de la encuesta.

2. ¿Conoce la lechuga Crespa/Romana?

Tabla 54. ¿Conoce la lechuga Crespa/Romana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	302	87,03%
No	45	12,97%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

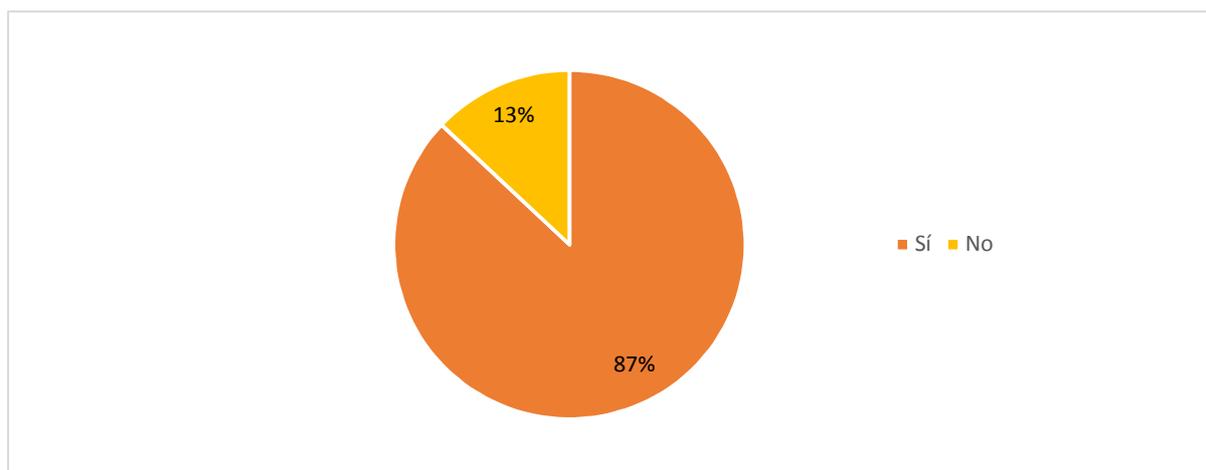


Gráfico 7. ¿Conoce la lechuga Crespa/Romana?

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

Al consultar a las familias si conocen la lechuga crespita o la lechuga romana, se pudo constatar que el 87,03% de la población que consume o compra lechuga, si conoce de estos tipos. Al saber sobre el conocimiento de los posibles clientes, se podrá generar una buena estrategia de promoción, entendiendo con esta encuesta que no se debe hacer tanto énfasis en las lechugas en su forma o preparaciones, si no en los beneficios relacionados a los nutrientes, o dar a conocer en mayor profundidad las características de dicho producto.

3. ¿Con que frecuencia compra lechuga?

Tabla 55. ¿Con que frecuencia compra lechuga?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	29	8,36%
Semanal	187	53,89%
Quincenal	80	23,05%
Mensual	51	14,70%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

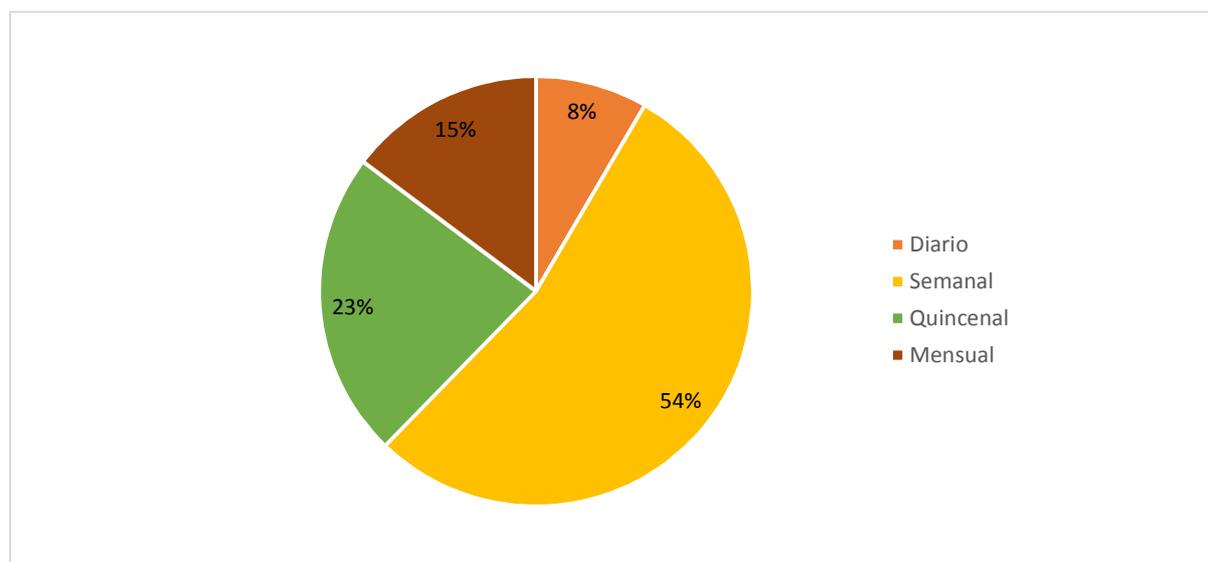


Gráfico 8. ¿Con que frecuencia compra lechuga?

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

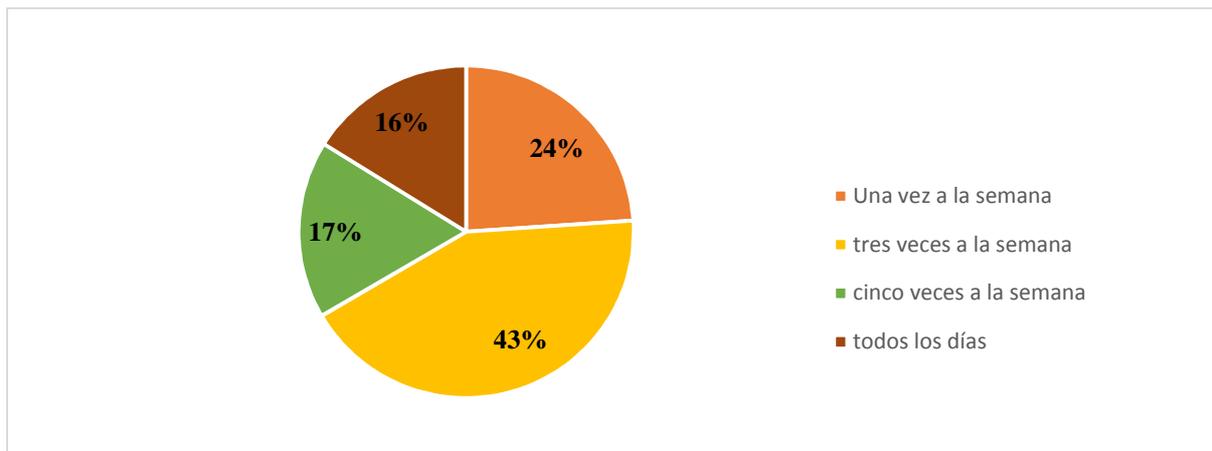
De la población que sí compra o consume lechuga, se observa que el 53,89% compra con una frecuencia semanal, seguido por un 23,05% de familias que compran quincenal. Los resultados de la encuesta muestran que el 14,70% compra de forma mensual y el restante 8,36% lo hace de forma diaria. Los resultados descritos, dan a entender que para la comercialización del producto, se debe pensar en ofertas semanales, y estabilizar la producción con un stock de lechugas que logren satisfacer la demanda en el nombrado espacio temporal.

4. En promedio, ¿Cuántos días a la semana come lechuga?

Tabla 56. En promedio, ¿Cuántos días a la semana come lechuga?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	83	23,92%
tres veces a la semana	148	42,65%
cinco veces a la semana	60	17,29%
todos los días	56	16,14%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan



Análisis

Al consultar a las familias sobre su consumo de lechugas a la semana, se tiene que el 42,65% en promedio consume lechuga tres veces a la semana, un 23,92% consume este vegetal una vez a la semana. El 17,29% indicó que consume en promedio, cinco veces por semana y un 16,14% consume todos los días. Las respuestas a esta pregunta, vienen a reafirmar lo especificado en la pregunta anterior, debido a la frecuencia semanal de consumo de lechuga que poseen los habitantes de Manta.

5. ¿Cuánto dinero gasta en lechuga a la semana?

Tabla 57. ¿Cuánto dinero gasta en lechuga a la semana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$0,50 dólares	24	6,92%
Entre \$0,50 a \$0,74 dólares	63	18,16%
Entre \$0,75 a \$0,99 dólares	69	19,88%
Entre \$1 a \$1,24 dólares	110	31,70%
Entre \$1,25 a \$1,50 dólares	81	23,34%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

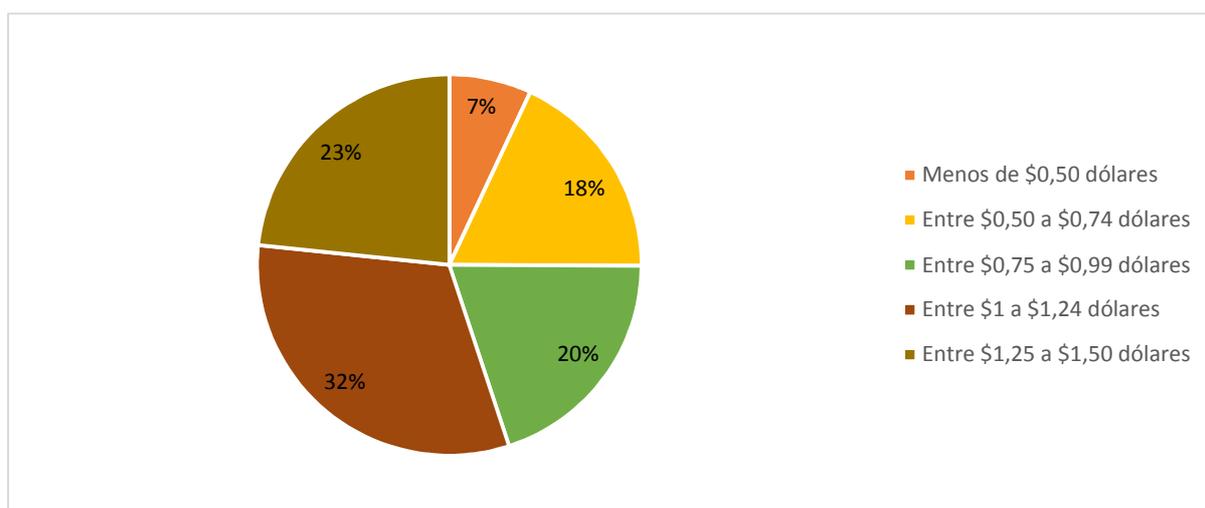


Gráfico 10. ¿Cuánto dinero gasta en lechuga a la semana?

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

Para conocer el precio que está dispuesto a pagar una persona por lechugas, se efectuó esta pregunta, los datos obtenidos demuestran que la mayor parte de la población, representada por un 31,70% paga entre \$1 y \$1,24 dólares por lechuga. El 23,34% gasta entre \$1,25 a \$1,50 por lechuga. En menor porcentaje se tiene que el 19,88% gasta entre 0,75 a \$0,99 dólares; un 18,16% gasta entre \$0,50 y \$0,74 y el restante 6,92% indicó gastar menos de \$0,50 centavos.

6. Usualmente, ¿dónde compra lechuga?

Tabla 58. Usualmente, ¿dónde compra lechuga?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Megamaxi	160	46,11%
Mi comisariato	52	14,99%
Velboni	8	2,31%
Gran Akí	67	19,31%
Mercado central	35	10,09%
Tienda de barrios	25	7,20%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

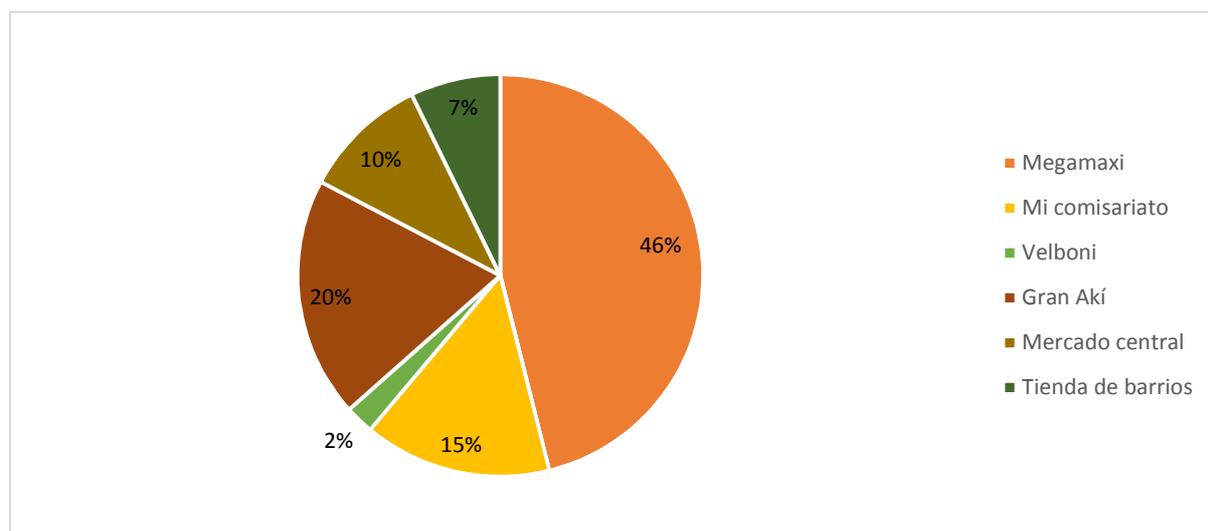


Gráfico 11. Usualmente, ¿dónde compra lechuga?

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

Los resultados de la encuesta demuestran que el lugar preferido por los encuestados es Megamaxi, con una aceptación del 46,11%, seguido por el Gran Akí con un 19,31% de aceptación y el Mi Comisariato con un 14,99%. En menor porcentaje, las familias encuestadas compran en el Mercado central (10,09%) y tienda de barrios (7,20%). Las respuestas recolectadas en esta pregunta, dan a entender que la gran competencia que tendrá Salata Verde al momento de vender lechugas se encontrara en Megamaxi, debido a que son los principales vendedores de lechugas de Manta.

7. ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de comprar una lechuga?

Tabla 59. ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de comprar una lechuga?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	42	12,10%
Tipo de lechuga	73	21,04%
Sabor	17	4,90%
Cómo fue producida	56	16,14%
Calidad y servicio	159	45,82%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

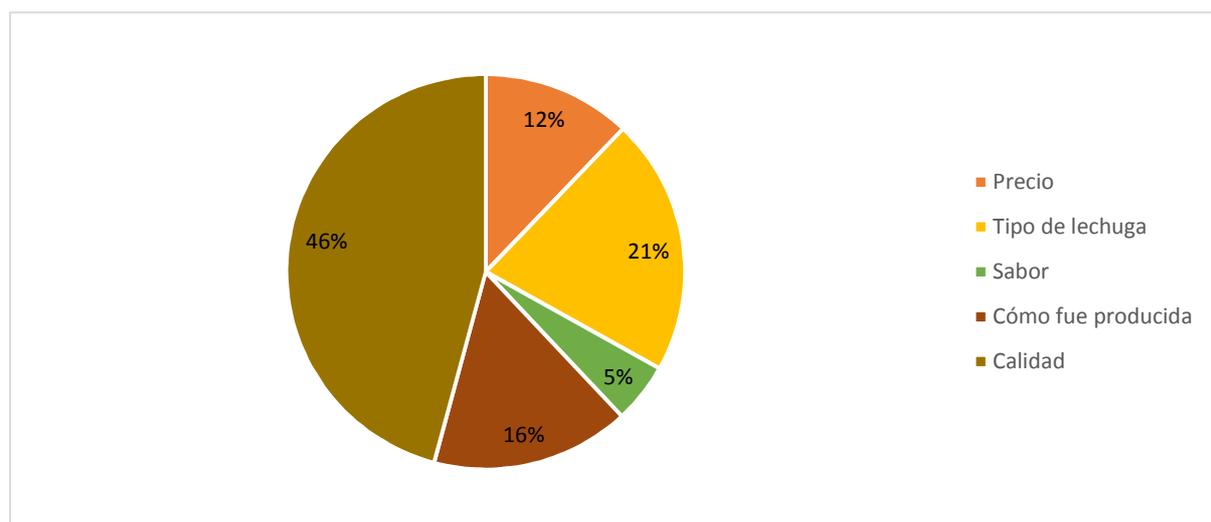


Gráfico 12. ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de comprar una lechuga?

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

El principal factor que toma en cuenta la población Mantense al momento de comprar lechugas es la calidad (45,82%), seguida por el tipo de lechuga (21,04%), y cómo fue producida (16,14%). Los factores de compra con menor porcentaje son: Precio (12,10%) y Sabor (4,9%).

8. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta?

Tabla 60. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	324	93,37%
No	23	6,63%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

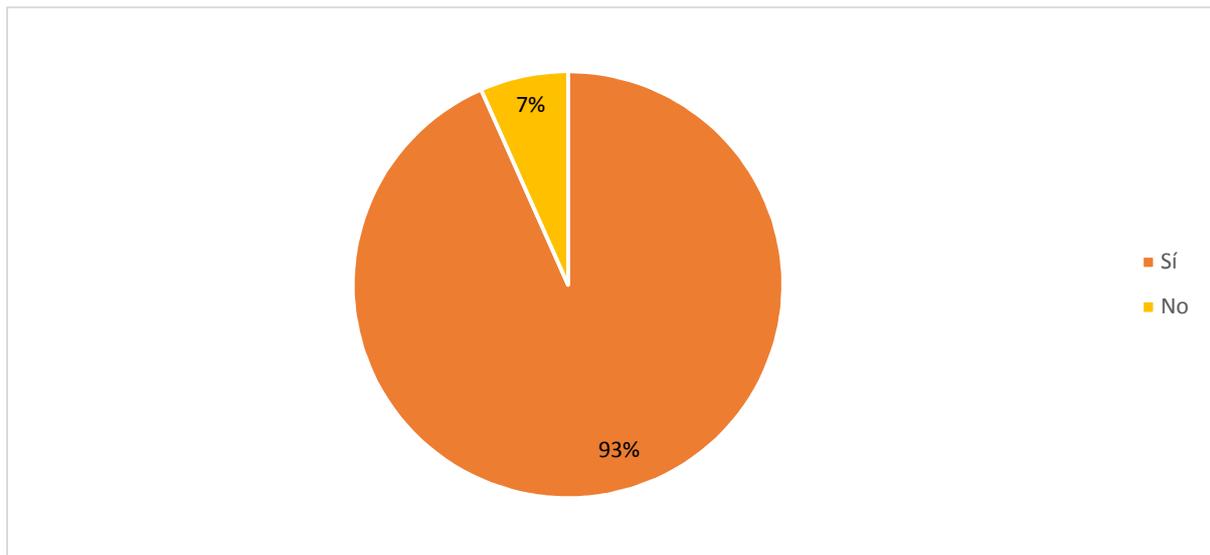


Gráfico 13. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta?

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

Al consultar si estaría usted dispuesto a adquirir una lechuga hidropónica cultivada en la ciudad de Manta, se obtuvo como resultado que el 93,37% de la población encuestada sí estaría dispuesto, y un 6,63% contestó que no.

9. De las siguientes alternativas de compra elija la preferida

Tabla 61. De las siguientes alternativas de compra elija la preferida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comprar lechugas en Mi comisariato, mercado, tienda del barrio	185	53,31%
Comprar la lechuga hidropónica directamente al proveedor	72	20,75%
Pedir que le entreguen a domicilio	81	23,34%
Comprar en el sitio web	9	2,59%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

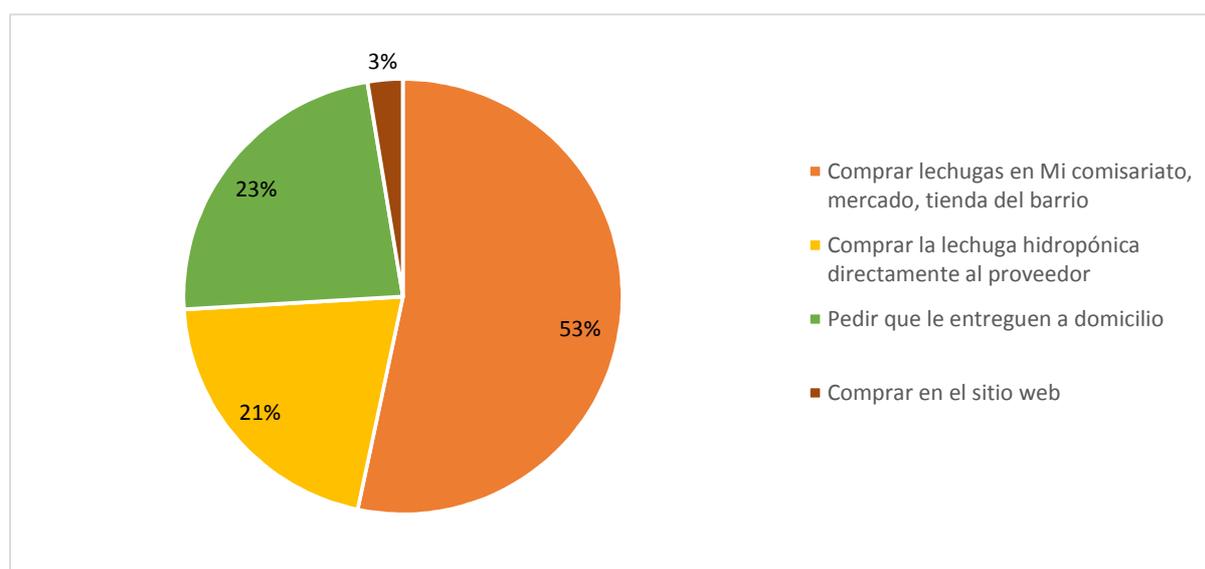


Gráfico 14. De las siguientes alternativas de compra elija la preferida

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

Esta pregunta permite conocer que los potenciales compradores de lechugas prefieren acudir a tiendas, mercados y comisariatos para adquirir este tipo de productos (53,31%), seguido por un 23,34% que le gustaría que le entreguen a domicilio. Un 20,75% preferiría comprar directamente al proveedor y apenas un 2,59% compraría en un sitio web.

10. Elija cual es el tipo de lechuga hidropónica preferida por usted

Tabla 62. Elija cual es el tipo de lechuga hidropónica preferida por usted

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crespa	208	59,94%
Romana	139	40,06%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

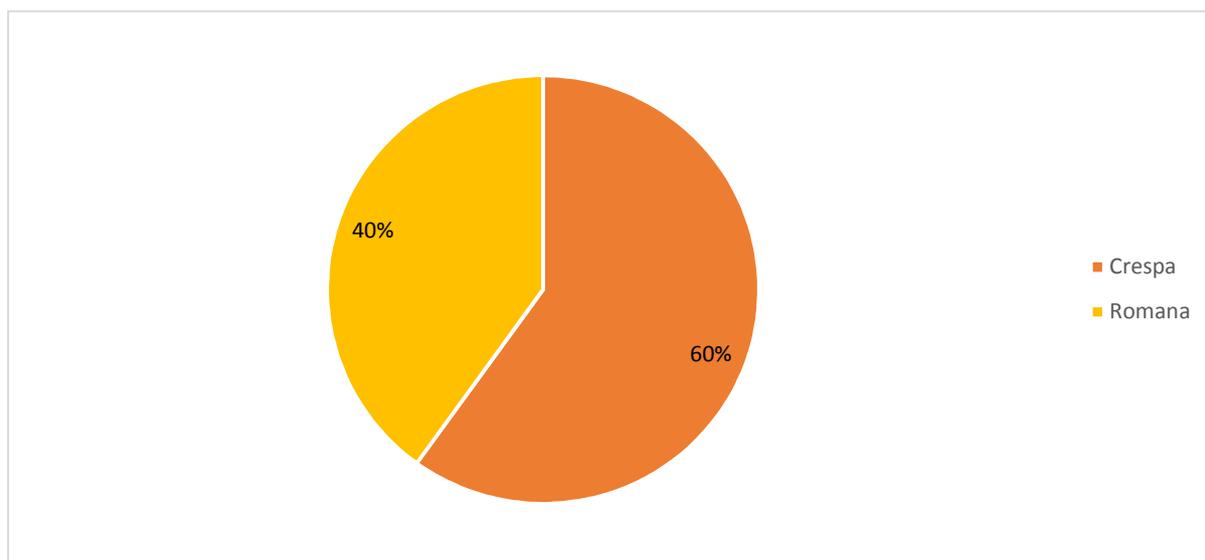


Gráfico 15. Elija cual es el tipo de lechuga hidropónica preferida por usted

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

Se observa que existe una mayor preferencia por la lechuga crespa (59,94%), en cambio la lechuga Romana tiene una aceptación del 40,06% de la población encuestada. Este resultado permitirá establecer las cantidades a producir en ambos tipos de lechuga por parte de la empresa Salata Verde.

11. Elija cual es el principal medio de comunicación a través del cual puede enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas

Tabla 63. Elija cual es el principal medio de comunicación a través del cual puede enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volantes	30	8,65%
Sitio web	16	4,61%
Redes sociales	201	57,93%
Revistas	13	3,75%
Prensa escrita	25	7,20%
Televisión	8	2,31%
Vallas publicitarias	13	3,75%
Carteles en el punto de venta	41	11,82%
TOTAL	347	100,00%

Elaborado por: Ivana Pirvan

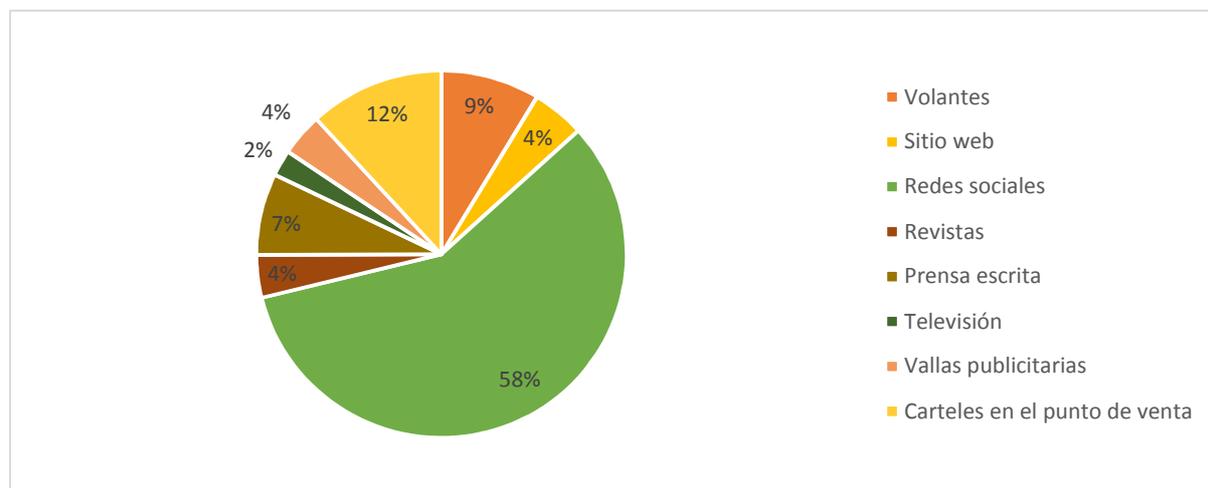


Gráfico 16. Elija cual es el principal medio de comunicación a través del cual puede enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas

Elaborado por: Ivana Pirvan

Análisis

El principal medio de comunicación a través del cual el Mantense prefiere enterarse de las novedades de las lechugas hidropónicas son las redes sociales (57,93%), seguido por un 11,82% que prefieren los carteles en el punto de venta. Las demás alternativas tienen porcentajes inferiores al 9%.

Anexo 4. Diseño de fundas plásticas



Ilustración 12. Diseño frontal de la funda plástica
Elaborado por: Ivana Pirvan

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

ELEMENTO	CANTIDAD
Calorías	17,0 Kcal
Hidratos de Carbono	3,29 g
Proteínas	1,23 g
Grasa total	0,3 g
Fibra	2,1 g
Glucosa	0,39 g
Vitamina A	8710,0 UI
Vitamina E	0,13 mg
Vitamina C	4,0 mg
Vitamina B1	0,072 mg
Vitamina B2	0,067 mg
Vitamina B3	0,313 mg
Vitamina B5	0,142 mg

SERVICIO AL CLIENTE

Teléfono: 999-999

Correo Electrónico: salataverde@gmail.com

Página Web: salataverde.net

INFORMACION ADICIONAL

Productora: Hidropónica

Precio: \$1,00

Producto 100% Ecuatoriano

Manta-Manabí-Ecuador

Fecha de Elaboración:

Fecha de Expiración:

RECETARIO

Ensalada Cesar

Ingredientes para hacer Ensalada Cesar (para 2 - 4 personas):

200 gramos de lechuga romana bien lavada

1 filete grueso de pollo

1 rebanada de pan de unos 50 gramos (puedes usar pan sin gluten)

40 gramos de queso parmesano

4 o 6 cucharadas de Salsa Cesar (aquí la receta de Salsa Cesar)

1 cucharada de aceite de oliva

1 chorrito de limón exprimido

una pizca de pimienta negra molida

una pizca de sal

Receta para hacer Ensalada Cesar (para 2 - 4 personas):

1. Para hacer los picatostes (croûtons) pon el horno a 200°C con calor arriba y abajo. Corta una rodaja de pan de unos 50 gramos en varias tiras a lo largo. Luego corta cada tira en cuadraditos para hacer los picatostes. Pon el pan en una bandeja, métela en el horno y deja durante 5 minutos o hasta que estén bien tostados. Luego saca del horno y reserva.

2. Corta un trozo de unos 40 gramos de una cuña de queso parmesano. Y luego utilizando un cuchillo bien afilado (yo usé un cuchillo Arcos como estos) corta el queso en lonchas finas cuadradas y reserva (fíjate en el video).

3. Saca un filete grueso de una pechuga de pollo y añade sal y pimienta negra por ambos lados. Pon una sartén a fuego fuerte con 1 cucharada de aceite de oliva. Cuando el aceite esté caliente pon el pollo en la sartén y deja que se dore. Dependiendo del grosor del filete necesitará entre entre 3 y 5 minutos por cada cara. Cuando un lado esté bien dorado dale la vuelta al pollo y deja otros 3 o 5 minutos. Una vez que el pollo esté bien hecho desglasamos la sartén añadiendo un chorrito de limón exprimido y moviendo el pollo por la sartén para se impregne de sabor y color. Luego saca el pollo de la sartén y reserva.

4. Corta 200 gramos de lechuga romana bien lavada (puedes usar cogollos). Ponla en un cuenco y añade la mitad de los picatostes y la mitad del queso parmesano. Echa dos o cuatro cucharadas de la salsa cesar que preparamos el otro día (aquí la receta de la salsa para ensalada cesar) y mezcla bien.

5. Cuando esté todo bien mezclado pasa la ensalada a una ensaladera limpia y reparte por el encima el resto del queso y de los picatostes.

Ilustración 13. Diseño posterior de la funda plástica

Elaborado por: Ivana Pirvan

Anexo 5. Mano de Obra Directa

Tabla 64. Mano de Obra Directa (Primer Año)

PRIMER AÑO							
MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	NO. DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL BRUTO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO \$394	VACACIONES	APORTE AL IESS 12,15%	TOTAL COSTO INDIVIDUAL
Agrónomo	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 47,87	\$ 523,95
TOTAL	1						\$ 523,95

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 65. Mano de Obra Directa (Segundo Año)

SEGUNDO AÑO									
MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. PERSONAS	SALARIO NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO \$354	APORTE AL IESS 12,15%	VACACIONES	FONDO DE RESERVA 8,33%	TOTAL COSTO INDIVIDUAL	TOTAL COSTO LABORAL
Agrónomo	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 47,87	\$ 16,42	\$ 32,82	\$ 556,77	\$ 556,77
TOTAL	1								\$ 556,77

Elaborado por: Ivana Pirvan

Anexo 6. Gasto de personal

Tabla 66. Sueldos y Salarios (Primer Año)

PRIMER AÑO							
SUELDOS Y SALARIOS	NO. DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL BRUTO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO \$354	VACACIONES	APORTE AL IESS 12,15%	TOTAL COSTO INDIVIDUAL
Gerente	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 780,73
Publicista	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 593,76
Vendedor	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43
TOTAL	3						\$ 1.905,93

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 67. Sueldos y Salarios (Segundo Año)

SEGUNDO AÑO									
Sueldos y Salarios	No. PERSONAS	SUELDO NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO \$354	APORTE AL IESS 12,15%	VACACIONES	FONDO DE RESERVA 8,33%	TOTAL GASTO INDIVIDUAL	TOTAL GASTO LABORAL
Gerente	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 830,71	\$ 830,71
Publicista	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 631,24	\$ 631,24
Vendedor	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 564,75	\$ 564,75
TOTAL	3								\$ 2.026,71

Elaborado por: Ivana Pirvan

Anexo 7. Presupuesto de Costos y Gastos

Tabla 68. Presupuesto de Sueldos y Salarios

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.905,93	\$ 2.026,71	\$ 2.089,96	\$ 2.155,19	\$ 2.222,45
Sueldos y Salarios / año	\$ 22.871,10	\$ 24.320,52	\$ 25.079,56	\$ 25.862,30	\$ 26.669,46

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 69. Presupuesto de Suministros de Oficina

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros al mes	\$ 20,00	\$ 20,59	\$ 21,41	\$ 22,27	\$ 23,16
Suministros al año	\$ 240,00	\$ 247,06	\$ 256,94	\$ 267,22	\$ 277,90

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 70. Presupuesto de Asesorías

PRESUPUESTO DE ASESORÍAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacitaciones personal /año	\$ 450,00	\$ 463,23	\$ 476,85	\$ 490,87	\$ 505,30
Asesoría contable /mes	\$ 50,00	\$ 51,47	\$ 52,98	\$ 54,54	\$ 56,14
Asesoría / año	\$ 1.050,00	\$ 1.080,87	\$ 1.112,65	\$ 1.145,36	\$ 1.179,03

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 71. Presupuesto de Internet

PRESUPUESTO DE INTERNET					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet / mes	\$ 35,00	\$ 36,03	\$ 37,09	\$ 38,18	\$ 39,30
Internet /año	\$ 420,00	\$ 432,35	\$ 445,06	\$ 458,14	\$ 471,61

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 72. Presupuesto de Hosting y Dominio

PRESUPUESTO DE HOSTING Y DOMINIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hosting y dominio / año	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 73. Presupuesto de Permisos

PRESUPUESTO DE PERMISOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Permisos / año	\$ 100,00	\$ 102,94	\$ 105,97	\$ 109,08	\$ 112,29

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 74. Presupuesto de Alquiler

PRESUPUESTO DE ALQUILER						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Alquiler / mes	\$ 200,00	\$ 205,88	\$ 211,93	\$ 218,16	\$ 224,58	
Alquiler / año	\$ 2.400,00	\$ 2.470,56	\$ 2.543,19	\$ 2.617,96	\$ 2.694,93	

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 75. Presupuesto de Depreciación Área Administrativa

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 40,13	\$ 40,13	\$ 40,13	\$ 40,13	\$ 40,13	
Deprec. Área Adm. / año	\$ 481,59					

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 76. Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Mant. Vehículo / mes	\$ 50,00	\$ 51,47	\$ 52,98	\$ 54,54	\$ 56,14	
Mant. Vehículo / año	\$ 600,00	\$ 617,64	\$ 635,80	\$ 654,49	\$ 673,73	

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 77. Amortización de Gastos de Pre-Operacionales

Amortización de Gastos de Pre-Operacionales						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gastos Pre-operacionales	\$ 494,00					

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 78. Presupuesto de Transporte para Comercialización

PRESUPUESTO DE TRANSPORTE PARA COMERCIALIZACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	\$ 100,00	\$ 102,94	\$ 105,97	\$ 109,08	\$ 112,29
Transp. - Com. / año	\$ 1.200,00	\$ 1.235,28	\$ 1.271,60	\$ 1.308,98	\$ 1.347,47

Elaborado por: Ivana Pirvan

Tabla 79. Presupuesto de Publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad redes sociales / mes	\$ 60,00	\$ 61,76	\$ 63,58	\$ 65,45	\$ 67,37
Publicidad impresa	\$ 40,00	\$ 41,18	\$ 42,39	\$ 43,63	\$ 44,92
Publicidad anual	\$ 1.200,00	\$ 1.235,28	\$ 1.271,60	\$ 1.308,98	\$ 1.347,47

Elaborado por: Ivana Pirvan

Anexo 8. Requisitos para préstamo financiero

Beneficios

- Montos desde \$500 a \$50.000
- Frecuencia de pago personalizada de acuerdo al flujo de caja de cada proyecto.

Características

- Plazo hasta 5 años.
- Periodo de gracia hasta 5 años de acuerdo a tabla de plazos por destino de inversión

Tasa de Interés

Tasa reajutable.

- 11% Producción
- 15% Comercio y Servicios

Garantías

- Personal hasta \$20.000 y real más de \$20.000

Requisitos

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
- Copia de matrícula de vehículo (si aplica).
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir

Ilustración 14. Requisitos de BanEcuador

Fuente: BanEcuador

Anexo 9. Clasificación de PYMES

Tabla 80. Clasificación de las PYMES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: Cámara de Comercio de Quito

Anexo 10. Tabla Sectorial 2019

Tabla 81. Tabla Sectorial

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2019
GERENTE / AFINES	A1		1918200000101	411,79
PUBLICISTA	C2	INCLUYE: CREATIVO	1920000000044	405,81
VENDEDOR / A	C3	INCLUYE: EMPLEADO DE MOSTRADOR, PREVENDEDOR	1930000000020	403,72
TRABAJADOR DEL AGRO: CORTE Y RECOLECCIÓN DE RACIMOS, CORONA QUÍMICA, APLICACIÓN DE MATERIA ORGÁNICA, CHAPIA, CORONA MANUAL - MECÁNICA, PODA, APLICACIÓN FERTILIZANTES, LIMPIEZA DE LINDEROS - DRENAJES, MANTENIMIENTO PLANTAS NECTARÍFERAS, CONTROLES FITOSANITARIOS, CIRUGÍA PLANTAS, ERRADICACIÓN PALMAS, ASPERSOR MANUAL, POLINIZACIÓN Y VERIFICACIÓN DE INFLORESCENCIA, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE VIVEROS; Y OTRAS LABORES CULTURALES.	E2	ÁREA DE PLANTACIÓN	0101011112052	395,38

Fuente: Ministerio de Trabajo

Anexo 11. Huertos Hidropónicos



Ilustración 15. Huertos hidropónicos, Cuenca



Ilustración 16. Huerto hidropónico parque La Retamal, Cuenca

Anexo 12. Proforma

The screenshot displays the La Cobacha website interface. At the top left is the La Cobacha logo. To its right, the phone number 0996525100 is shown with a WhatsApp icon, and below it, the text 'Ventas2: 0994752319'. On the top right, there is a phone icon with the number 02 2 120044 and a shopping cart icon indicating '3 Items - \$83.25'. Below the phone number is a search bar with the placeholder text 'Buscar productos...' and a 'Buscar' button. A red navigation bar contains the following links: 'Inicio', 'Promociones', 'Nosotros', 'Contactos', and 'Login'. On the left side, a 'Categorias' menu is expanded, listing: 'Supermercado', 'Agropecuario', 'Mascotas', 'Hogar', 'Juguetes', 'Ferretería', 'Artículos para negocio', 'Maquinaria y equipos', and 'Camping y aventura'. The main content area is titled 'Cart' and contains a table with three items:

	Producto	Precio	Cantidad	Total
x	 BANDEJA GERMINACIÓN SEMILLERO 220 HUECOS SIEMBRA PLANTAS	\$5.25	<input type="text" value="1"/>	\$5.25
x	 Selladora fundas de pedal FRE-600	\$65.00	<input type="text" value="1"/>	\$65.00
x	 FUNDAS ALIMENTO EMPAQUE AL VACÍO 23X34	\$13.00	<input type="text" value="1"/>	\$13.00

At the bottom right of the cart table is a red button labeled 'Actualizar carrito'.

Ilustración 17. Proforma La Cobacha

COMERCIAL KYWI S.A.

CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL.SRI. 5368

AGENCIA 32 (MANICENTRO) MANTA

RUC : 1790041220001

PROFORMA No. 535745

TELF : 052620200

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

CIUDAD: MANTA

RUC : 1311363913 Cod.Cliente: 888885 0

FECHA DE EMISION : 2019/04/25 Pag.: 1

Sr.(s) : IVANA PIRVAN

VALIDO HASTA : 2019/04/26

DIRECCION: MANTA

TELEFONO : 2622208

BOMBA

VENDEDOR : ANTONIO MEDINA

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT	T O T A L
156744	TUBO PVC DESAGUE 110MMX3MT REFORZA PLAST	1	10,776786	10,78
156981	TUBO PVC P ROSCABLE 1/2 420PSI PLASTIGA	1	7,383929	7,38
158240	TUBERIA VIRGEN FLEX 1" ROLLO 125PSI	1	191,633928	191,63
167037	CODO ROSCABLE HH 1/2 X 90 PLASTIGAMA	1	0,401786	0,40
175064	TEE ROSCABLE 1/2 PLASTIGAMA	1	0,526786	0,53
182850	VALVULA BOLA 1/2 652.0.E.13 CR FV	1	4,473214	4,47
191019	TANQUE CONICO STANDAR KIT 1/2" 250LT	1	55,392857	55,39
198005	BOMBA PERIFERICA 1/2HP 110V NEW PEDROLLO	1	66,062500	66,06
* 565334	TIERRA NEGRA P/CULTIVO 25KG	1	8,960000	8,96

* ---> CODIGOS EXENTOS DE IVA	SUBTOTAL	:	345,60
	IVA	:	40,40
PAGUE COMO PAGUE KYWI LE OFRECE LOS MEJORES PRECIOS	TOTAL	:	386,00

FIRMA :

COMERCIAL KYWI S.A.

FIRMA :

Ivana Pirvan
CLIENTE

Esta Proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Ilustración 18. Proforma Megakywi

COMERCIAL KYWI S.A.
 RUC 1790041220001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
 AGENCIA 32 (MANICENTRO) MANTA
 Sucursal : AVENIDA 24 S/N Y FLAVIO REYES
 Telf: 052620200 052620041 MANTA
 FACTURA ELECTRONICA N. 032-902-000011291
 S-320

Sr(s). IVANA PIRVAN
 Cliente: 888885-000000
 Ruc : 1311363913
 Direc : AV 6 Y CALLE 16
 Telf. : 9999999999 MANTA
 Fecha de Emision : 30/JUL/2019 16:15:08
 Vend: VENTAS ALMACEN

7861038116612			
FERTIRIZANTE VITAFOL VITC 800GR	10-40-10		
*563609	2,800000	1	2,80
7862103710315			
SEMILLAS HORTALIZAS CRI BOSEDDS			
*565253	1,330000	2	2,66

SUBTOTAL	5,46
DESCUENTO Tarifa 12%	0,00
DESCUENTO Tarifa 0%	0,00
TOTAL SIN IVA	5,46
Vta.tarifa 12%	0,00
Vta.tarifa 0%	5,46
Total Vta.Neta	5,46
+ IVA Tar. 12%	0,00
TOTAL A PAGAR	5,46
IVA BIENES	0,00
IVA SERVICIOS	0,00

Forma de Pago:
 EFECTIVO 5,46

ORDEN: Ident: 72/22/0401/01

Estimado cliente consulte sus facturas
 electronicas de COMERCIAL KYWI S.A. en
 www.kywi.com.ec/facturacion-electronica
 o ingresando a la pagina web del SRI con
 Clave de Acceso SRI 3007201901179004122
 000120329020000112911790041218

Facturacion Electronica al 02-3987-970

 PARA INFORMACION Y CONSULTAS
 POR FAVOR LLAME AL 1700-150-150
 Lunes a Sabado de 09h00 a 18h00

 www.kywi.com *****

Ilustración 19. Factura Megakywi