



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

PROYECTO MODELO DE NEGOCIO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

“Modelo de negocio de la empresa “Eco Huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos, distribución de semillas, plantas, y productos agro-ecológicos en la ciudad de Manta”.

AUTOR:

Aray Guamán Julio Andrés.


TUTOR:

Mg. Calderón Zamora Oscar Xavier

MANTA – MANABI – ECUADOR.

2022 (2).

Certificación del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 2 de 121

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad **Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Aray Guamán Julio Andrés, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2018-2023, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de emprendimiento es “Modelo de negocio de la empresa Eco Huertos Munay dedicada a la elaboración de huertos, distribución de semillas, plantas, y productos agro-ecológicos en la ciudad de Manta”.

El presente proyecto ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 05 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



 Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora

Docente Tutor(a)
Área: Docencia

Certificado del Sistema Urkund

URKUND	
Documento	ARAY JULIO - Modelo de negocio(Eco Huertos)-Final.docx (D152563404)
Presentado	2022-12-07 18:55 (-05:00)
Presentado por	oscar.calderon@uleam.edu.ec
Recibido	oscar.calderon.uleam@analysis.orkund.com
Mensaje	Modelo de negocio de la empresa "Eco Huertos Munay" dedicada a la elaboración de huertos, distribuci Mostrar el mensaje completo 5% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Manta, 05 de diciembre de 2022.


Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora

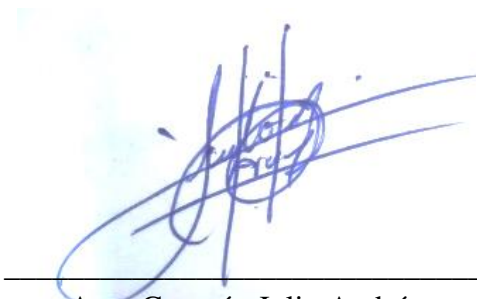
Docente Tutor(a)
Área: Docencia

Autoría

Yo, Aray Guamán Julio Andrés, declaro ser el autor del presente proyecto bajo la modalidad modelo de negocio, el mismo que lleva como tema; Modelo de negocio de la empresa “Eco Huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos, distribución de semillas, plantas, y productos agro-ecológicos en la ciudad de Manta.

Por lo tanto, las ideas que se exponen en el presente documento y todo su contenido son únicamente responsabilidad del autor.

Manta, 05 de diciembre 2022



Aray Guamán Julio Andrés
Autor

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, por darme la vida, siendo los pilares fundamentales en mi camino, en esta etapa, por su apoyo y cuidarme siempre, todos mis logros para ustedes.

A mi familia que siempre han estado brindándome el apoyo para poder alcanzar cada meta propuesta.

A mis amigos y compañeros con los que siempre compartí dentro y fuera del salón de clases, que estuvieron siempre en los momentos de altas y bajas, pero siempre con una palabra de aliento para seguir adelante en este camino.

Aray Guamán Julio Andrés

Agradecimiento

Agradecido con Dios, por la fuerza que me da cada día para seguir alcanzando mis objetivos, por permitirme vivir esta etapa de mi vida que después de tantos años hoy se hace realidad.

Eternamente agradecido con mis padres, los pilares fundamentales de mi vida y que sin ellos no sería nada de lo que soy hoy por hoy, sus enseñanzas, su amor, su apoyo, esfuerzo y todo lo que hicieron y hacen cada día por mí, solo me queda decirles gracias por todo y por tanto.

A mis demás familiares, gracias por estar siempre en los buenos y duros momentos, pero sobre todo por no dejarme solo.

Agradezco a cada docente, por sus enseñanzas impartidas no únicamente dentro de un salón de clases, por sus charlas y conversaciones aun fuera de estas, por el gran aporte y contribución que dan en este camino.

A mis compañeros, que sin dudarlo comprendían cualquier situación y se solidarizaban, gracias por su apoyo en todo tiempo.

Aray Guamán Julio Andrés

Índice General

Certificación del Tutor	2
Certificado del Sistema Urkund.....	3
Autoría	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice General.....	7
Índice De Tablas	12
Índice De Figuras.....	15
Tema:	17
Resumen Ejecutivo	18
Abstract.....	19
Introducción	20
1. Descripción del Proyecto	23
1.1. Planteamiento del Problema.....	23
1.1.1. Contextualización	24
1.1.2. Formulación del Problema.....	27
1.2. Objetivos del Proyecto	28
1.2.1. Objetivo General.....	28
1.2.2. Objetivos Específicos.....	28
1.3. Justificación del Proyecto.....	29
1.3.1. Justificación Teórica	29
1.3.2. Justificación Práctica	29

1.3.3. Justificación Metodológica	29
1.4. Delimitación del Proyecto	30
1.4.1. Delimitación Geográfica.....	30
1.4.2. Delimitación Temporal	30
1.4.3. Delimitación Social (beneficiarios)	30
2. Planteamiento Estratégico.....	31
2.1. Visión	31
2.2. Misión.....	31
2.3. Valores Empresariales.....	31
2.4. Análisis Interno del Proyecto	31
2.4.1. Fortalezas	32
2.4.2. Debilidades	32
3. Estudio de Mercadotecnia / Propuesta de Valor	32
3.1. Análisis Externo	32
3.1.1. Oportunidades	34
3.1.2. Amenazas.....	34
3.2. Segmento del Mercado.....	34
3.2.1. Delimitación de la Población	35
3.2.2. Tamaño de la Muestra.....	36
3.3. Resultados del Estudio de Mercado	37
3.4. Estudio de las variables del Marketing Mix	56
3.4.1. Producto	56
3.4.2. Precio	57

3.4.3.	Plaza.....	58
3.4.4.	Promoción.....	59
3.5.	Análisis Competitivo (Porter)	59
3.5.1.	Poder de Negociación de los Clientes.....	60
3.5.2.	Poder de Negociación de los Proveedores	60
3.5.3.	Amenaza de Nuevos Competidores	61
3.5.4.	Amenaza de Productos Sustitutos.....	61
3.5.5.	Rivalidad Entre Competidores	62
4.	Descripción del Producto.....	63
4.1.	Características del Producto	64
4.1.1.	Verduras.....	64
4.1.2.	Frutas.....	66
4.1.3.	Nombre	70
4.1.4.	Logo	70
4.1.5.	Slogan	70
4.2.	Análisis comparativos con productos similares	70
5	Estudio Técnico	72
5.1	Descripción de las Características de Localización del Negocio	72
5.1.1	Macro localización.....	72
5.1.2	Micro localización	74
5.2	Realización de un Bosquejo del Área de Trabajo	76
5.3	Diagrama de Procesos	76
5.4	Listado de Máquinas, Equipos y Herramientas.....	78

	10
5.5	Cálculo de los Materiales y Materia Prima a Utilizar en el Proceso Productivo 80
5.6	Listado de Proveedores 80
6	Estudio Organizacional..... 81
6.1	Organigrama Estructural y Funcional 81
6.2	Funciones Según las Responsabilidades de Cada Persona..... 82
6.2.1	Administrador 82
6.2.2	Agricultor..... 83
6.2.3	Ayudante 83
6.3	Previsión de RRHH..... 84
7	Estudio Legal y Societario..... 85
7.1	Marco Legal 85
7.2	Requisitos para su legitimidad 85
8	Estudio Económico Financiero..... 87
8.1	Costo Unitario de Producción 87
8.2	Estructura de Costos y Gastos 89
8.3	Proyección de Ventas 94
8.4	Plan de Inversión..... 95
8.5	Líneas de Financiamiento..... 99
8.6	Flujo de Caja Proyectado 103
8.7	Estado de Resultados Proyectados 104
8.8	Estado de Situación Financiera Proyectado 105
9	Evaluación Financiera 106
9.1	VAN 106

9.2	TIR	107
9.3	Relación Beneficio/Costo (RBC)	107
9.4	Razones Financieras	107
9.4.1	Liquidez	108
9.4.2	Endeudamiento	109
9.4.3	Rentabilidad	110
	Conclusiones y Recomendaciones	111
	Bibliografía	113
	Anexos	116
	Cuestionario de Encuesta	116

Índice De Tablas

Tabla 1 Matriz FODA de "Eco Huerto Munay"	34
Tabla 2 Población Proyectada de Manta 2020.....	35
Tabla 3 Viviendas Proyectada de Manta 2020.....	36
Tabla 4 Resultados del estudio de mercado	38
Tabla 5 Resultados del estudio de mercado	39
Tabla 6 Resultados del estudio de mercado	40
Tabla 7 Resultados del estudio de mercado	41
Tabla 8 Resultados del estudio de mercado	42
Tabla 9 Resultados del estudio de mercado	43
Tabla 10 Resultados del estudio de mercado	45
Tabla 11 Resultados del estudio de mercado	46
Tabla 12 Resultados del estudio de mercado	47
Tabla 13 Resultados del estudio de mercado	48
Tabla 14 Resultados del estudio de mercado	49
Tabla 15 Resultados del estudio de mercado	50
Tabla 16 Resultados del estudio de mercado	51
Tabla 17 Resultados del estudio de mercado	52
Tabla 18 Resultados del estudio de mercado	53
Tabla 19 Resultados del estudio de mercado	54
Tabla 20 Resultados del estudio de mercado	55
Tabla 21 Precios de las semillas	58
Tabla 22 Precios de las plantas	58

Tabla 23 Materiales y materia prima para elaborar un huerto	80
Tabla 24 Organigrama Estructural y Funcional	81
Tabla 25 Previsión de Recursos Humanos.....	84
Tabla 26 Costo de Materiales y Materia Prima para un huerto	87
Tabla 27 Precio por Huerto.....	88
Tabla 28 Costo Unitario de Producción de cada año	88
Tabla 29 Depreciación del área de producción	89
Tabla 30 Depreciación del área de administración	89
Tabla 31 Amortización del área de administración	90
Tabla 32 Mano de Obra Directa Anual.....	90
Tabla 33 Sueldo Administrativo Anual	90
Tabla 34 Gastos Fijos Administrativos Anuales.....	91
Tabla 35 Costos Fijos de Producción Anuales.....	92
Tabla 36 Costos Variables de Producción Anuales	93
Tabla 37 Total de Egresos Anuales.....	94
Tabla 38 Costo de Venta Anual	94
Tabla 39 Estudio de la Demanda Potencial	94
Tabla 40 Unidades a Producir Proyectados	95
Tabla 41 Ingresos Anuales Proyectados	95
Tabla 42 Terreno.....	95
Tabla 43 Equipo de Computación.....	96
Tabla 44 Maquinas, Equipos y Herramientas	96
Tabla 45 Muebles y Enseres	96

Tabla 46 Instalaciones (área de producción).....	97
Tabla 47 Instalaciones (área administrativa)	97
Tabla 48 Activos Intangibles	97
Tabla 49 Capital de Trabajo (área de producción).....	98
Tabla 50 Capital de Trabajo (área administrativa).....	98
Tabla 51 Plan de Inversión.....	98
Tabla 52 Estructura del capital.....	99
Tabla 53 Datos de Institución Financiera	99
Tabla 54 Tabla de Amortización.....	100
Tabla 55 Resumen de Préstamo Bancario.....	102
Tabla 56 Flujo de Caja.....	103
Tabla 57 Estado de Resultado Integral	104
Tabla 58 Estado de Situación Financiera.....	105
Tabla 59 Valor Actual Neto.....	106
Tabla 60 Razón Corriente	108
Tabla 61 Nivel de Endeudamiento.....	109
Tabla 62 Tasa de Margen de Beneficio	110
Tabla 63 Inflación del Ecuador.....	120
Tabla 64 PIB del Ecuador	121

Índice De Figuras

Figura 1 Indicadores de salud sobre hábitos alimenticios en adultos	33
Figura 2 Resultados del estudio de mercado	38
Figura 3 Resultados del estudio de mercado	39
Figura 4 Resultados del estudio de mercado	40
Figura 5 Resultados del estudio de mercado	41
Figura 6 Resultados del estudio de mercado	42
Figura 7 Resultados del estudio de mercado	44
Figura 8 Resultados del estudio de mercado	45
Figura 9 Resultados del estudio de mercado	46
Figura 10 Resultados del estudio de mercado	47
Figura 11 Resultados del estudio de mercado	48
Figura 12 Resultados del estudio de mercado	49
Figura 13 Resultados del estudio de mercado	50
Figura 14 Resultados del estudio de mercado	51
Figura 15 Resultados del estudio de mercado	52
Figura 16 Resultados del estudio de mercado	53
Figura 17 Resultados del estudio de mercado	54
Figura 18 Resultados del estudio de mercado	55
Figura 19 Cebolla.....	64
Figura 20 Tomate.....	65
Figura 21 Zanahoria.....	65
Figura 22 Lechuga	66

Figura 23 Papaya	67
Figura 24 Melón.....	67
Figura 25 Granadilla	68
Figura 26 Sandía	69
Figura 27 Guanábana.....	69
Figura 28 Logo.....	70
Figura 29 Slogan.....	70
Figura 30 Mapa de Manabí.....	73
Figura 31 Mapa de Manta.....	73
Figura 32 Mapa de San Juan de Manta.....	74
Figura 33 Ubicación del negocio	75
Figura 34 Bosquejo.....	76
Figura 35 Flujograma de venta	77
Figura 36 Flujograma de plantación	78
Figura 37 Inflación del Ecuador	119
Figura 38 PIB del Ecuador.....	120

Tema:

“Modelo de negocio de la empresa “Eco Huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos, distribución de semillas, plantas, y productos agro-ecológicos en la ciudad de MANTA”

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la viabilidad del modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta, con la intención de aportar al crecimiento y desarrollo de la ciudad, además, de crear fuentes de trabajo y mejorar la calidad de vida de los mantenses.

En función de estudiar el mercado para conocer los gustos y preferencias de los mismos se realizó una segmentación de mercado en la cual consiste en una población delimitada de 75.997 viviendas de régimen tipo familiar, obteniendo posteriormente, una muestra de 382 viviendas para aplicarles la encuesta, como resultado se determinó que el 70,7% de 369 encuestas poseen de espacios como patio, terraza y balcón, mismos que se pueden aprovechar para la implementación de huertos.

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado se pudo realizar de forma precisa los demás estudios, entre ellos, el económico financiero, permitiendo la proyección de ventas, ingresos, egresos, y demás cálculos económicos para generar los respectivos estados financieros proyectados a cinco periodos, como resultado se obtiene que para poner en marcha el presente proyecto se necesita de una inversión que asciende a \$23.916,04.

Una vez realizado el estudio económico se aplicó la respectiva evaluación financiera, dentro de la cual se determina que el modelo de negocio en análisis refleja ser viable, es decir, es posible poner en marcha y generar rentabilidad sobre esta empresa ya que se alcanza un VAN de \$5.100,78 y una TIR de 14,41% mayor al WACC.

Palabras Clave: huertos, medio ambiente, sostenible, verduras, frutas, semillas, cultivo.

Abstract

The present work has as general objective to determine the viability of the business model "eco-huertos Munay" dedicated to the elaboration of orchards and sale of seeds, plants and agroecological products in the city of Manta, with the intention of contributing to the growth and development of the city, in addition, to create jobs and improve the quality of life of the residents.

In order to study the market to know their tastes and preferences, a market segmentation was carried out, consisting of a delimited population of 75,997 family-type homes, subsequently obtaining a sample of 382 homes to apply the survey. As a result, it was determined that 70.7% of 369 surveys have spaces such as patio, terrace and balcony, which can be used for the implementation of orchards.

With the data obtained in the market study, it was possible to accurately carry out the other studies, including the economic-financial one, allowing the projection of sales, income, expenses, and other economic calculations to generate the respective financial statements projected to five periods. , as a result, it is obtained that to start this project an investment of \$23,916.04 is needed.

Once the economic study was carried out, the respective financial evaluation was applied, within which it is determined that the business model under analysis reflects being viable, that is, it is possible to start up and generate profitability on this company since a NPV is reached of \$5,100.78 and an IRR of 14.41% higher than the WACC.

Keywords: orchards, environment, sustainable, vegetables, fruits, seeds, cultivation.

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la viabilidad del modelo de negocio de la empresa “Eco Huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos, distribución de semillas, plantas, y productos agro-ecológicos en la ciudad de Manta. Para lograr este objetivo se desarrolla a lo largo de 9 estudios o capítulos, mismos que se detallan a continuación:

En primera instancia se realiza la descripción del proyecto, en el cual se desarrolla el planteamiento del problema, mismo que está relacionado con la necesidad del ser humano que es la “alimentación saludable”, ya que al no cuidar ni priorizar los alimentos que consumimos lleva a grandes consecuencias, atrayendo enfermedades y alterando nuestro sistema inmune. Por lo tanto, en este proyecto se expone ciertos alimentos entre ellos: verduras y frutas, en primera instancia para empezar las actividades de la empresa, con la idea principal de implementar huertos sostenibles u orgánico que contribuyan a buenas prácticas.

Es necesario promover la buena alimentación, el consumo de verduras y frutas, a través de productos que cada familia puede cultivar en su vivienda, con un huerto en el cual no necesita grandes inversiones, sino, aprovechar los materiales reciclables y el uso responsable de los desechos orgánicos que llegan a ser de gran utilidad para esta actividad para evitar alimentos a base de químicos. También se plantean los objetivos del proyecto dando lugar al desarrollo de los diferentes estudios para el cumplimiento de los objetivos específicos y para determinar si la inversión en esta idea del modelo de negocio es viable.

El segundo capítulo se compone por el planteamiento estratégico, en el cual se expone la visión, misma que se proyecta a corto plazo: ser reconocida como líder a nivel nacional en la elaboración de huertos y la distribución de semillas, plantas y productos agro-ecológico, a través de la implementación de técnicas productivas para producir plantas que ayuden al medio

ambiente y a una alimentación sana. Además, se expone la misión, los valores empresariales y un breve análisis interno de la empresa.

En el tercer capítulo denominado estudio de mercadotecnia / propuesta de valor, se realiza un análisis externo a través de una breve investigación con información relevante y de la cual se mencionan los factores externos que componen el FODA, así también, se encuentra desarrollado el segmento de mercado en el cual consiste en una población delimitada sobre las viviendas de régimen tipo familiar, obteniendo así una muestra a la cual aplicarles la encuesta y conocer los resultados sobre las necesidades, gustos y preferencias de cada familia.

Dentro del cuarto capítulo se expone la descripción de los productos, entre los cuales están clasificados por verduras y frutas, detallando parte de los beneficios y la composición nutricional que las mismas brindan, además se realiza un análisis comparativo con productos similares de locales que están posicionados en la ciudad, comparando a su vez los precios del mercado.

Posteriormente, se encuentra el quinto capítulo, denominado estudio técnico, en el se encuentra detallada la localización del proyecto en dos niveles, de forma macro y micro, también, se expone el diseño de bosquejo del área de trabajo donde funcionará la empresa, lo que permite visualizar o apreciar de mejor forma las áreas, además, se realiza el cálculo de la materia prima y materiales a usar en la elaboración de un huerto como referencia ya que cada huerto se adapta a la necesidad y requerimiento del cliente.

En el sexto capítulo se propone el estudio organizacional para el correcto funcionamiento de la empresa, empezando con la presentación del organigrama estructural y funcional de la misma, la cual se divide en dos áreas y tres colaboradores, compuesto en el siguiente orden:

Administrador, Agricultor y Ayudante, posteriormente se detallan las funciones que deben ejecutar cada uno en su respectivo cargo.

Continuando con el capítulo siete, titulado marco legal, en este se detalla como se conformará y constituirá la empresa, adaptando un nuevo tipo de Sociedad la cual es más fácil su inscripción y con menor costo a diferencia de otras sociedades y que en la actualidad está tomando acogida con las nuevas reformas tributarias, también se detallan los requisitos para la legalidad de dicha empresa.

En el octavo capítulo se desarrolla el estudio económico financiero, este estudio es fundamental para realizar la evaluación de dicho proyecto, por lo tanto, en este capítulo se realizan todos los cálculos de forma minuciosa y detallada, tomando en consideración desde el costo unitario de producción, egresos, ingresos, plan de inversión, hasta los estados financieros proyectados para cinco periodos.

Le sigue, la evaluación financiera que pertenece al último capítulo, en este se calculan los indicadores de: valor actual neto, la tasa interna de retorno y las razones financieras en base a los valores obtenidos en el capítulo anterior, extrayendo la información o valores necesarios para la aplicación de las respectivas fórmulas de los indicadores mencionados y así realizar un breve análisis de los resultados obtenidos.

Finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones en relación a cada objetivo planteado.

1. Descripción del Proyecto

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas sostenibles que buscan un equilibrio entre la naturaleza y el ser humano están teniendo un crecimiento a nivel mundial, es así como, el modelo de negocio de la empresa “Eco Huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos, distribución de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta, busca incentivar, expandir y concientizar a la sociedad en el cuidado y preservación del medio ambiente dando una alternativa de conservación del hábitat, cubriendo la necesidad principal del ser humano que es la alimentación saludable, y enseñando lo importante que es sembrar nuestros propios alimentos para poder contribuir a la economía familiar.

La agricultura industrial incrementa cada año que pasa, esto ha traído consecuencias devastadoras para el planeta y para la humanidad, ya que el abuso de pesticidas y fertilizantes químicos ocasionan problemas en la salud, además de la deforestación en zonas rurales.

(Altieri, 2020) en una entrevista manifiesta que la agroecología es una estrategia de buscar balancear y contrarrestar los efectos de la agricultura industrial, (uno de los males en la actualidad) ya que, creando agro ecosistemas biodiversos, sistemas que son resilientes al cambio climático, y que a su vez producen comida, podemos enfrentar ciertos problemas que ha traído consigo la agricultura industrial centrada en monocultivos, que atentan contra la fauna, flora y tienen consecuencias directas con el cambio climático.

1.1.1. Contextualización

Contextualización Macro. A nivel mundial se ha visto una serie de sucesos de desastres naturales, pandemias que amenazan la vida de todos y un planeta que sangra constantemente las consecuencias de nuestra irresponsabilidad ambiental, sin embargo, también hemos tenido un despertar de conciencia de ciertos individuos que buscan una mejor vida y un equilibrio con el planeta.

Ecuador ha sido destacado en diferentes ámbitos ecológicos y recibiendo varios premios por ser unos de los países más verde, en el 2014 fue galardonado por segundo año como el mejor destino verde del mundo. (El Universo, 2014)

En el 2015 el país se posiciona como un referente forestal a nivel internacional al ser el primer en reforestar 765 mil plantas de 246 especies nativas en un área de 2 269 hectáreas, con la participación de 57 mil voluntarios capacitados, pertenecientes a 250 Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel nacional. (Ministerio del ambiente y agua, 2015)

La organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) en una encuesta realizada a 23 países y 110 ciudades entre ellos municipios involucrados pone a Ecuador entre los 10 países que destacan por la agricultura urbana, siendo este la capital Quito una de las más verdes de la región: según el último recuento tiene 140 huertos comunitarios, 800 huertos familiares y 128 huertos escolares. (FAO, 2014).

A raíz de lo acontecido en la pandemia del COVID 19 el interés por los huertos aumento en varias ciudades del país y de esta manera crecieron proyectos como Agricultura Urbana Participativa (Agrupar), la cual se encarga de brindar servicios que ofrecen capacitaciones de implementación de huertos, el cual ha tenido una demanda positiva por parte de la ciudadanía.

Entre marzo y junio la organización efectuó 55 capacitaciones en línea, con una asistencia en promedio de 40 y 60 personas por curso. (El Comercio, 2020)

Contextualización Meso. La provincia de Manabí a lo largo de la historia se ha caracterizado por ser una provincia dedicada a la agricultura, a la ganadería entre otros, su mayor riqueza reside en sus tierras áridas y productiva, Manabí es la provincia más fértil con relación a su tamaño ya que tiene una superficie con labor agropecuaria de 1'055.837 hectáreas. (Digital, 2020).

El MAGAP como actor principal en la agricultura ha venido trabajando en la provincia de Manabí desde el año 2012 donde se lograron 4065 huertos familiares, además de 140 huertos de capacitación y la formación de 319 promotores, esto generó un nivel de satisfacción en los beneficiarios. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2012)

De acuerdo con el gobierno de Manabí la creación de nuevos proyectos que se dedican a este objetivo de impulsar la creación de huertos orgánicos, es cada vez mayor el gobierno de Manabí y “natural orgánico” a través de un proyecto elaborado el 23 de mayo del 2020 ayudo a impulsar y promover la alimentación sana mediante talleres de capacitación que enseñaban como crear huertos orgánicos para que sirvan en el consumo de las familias. (Gobierno de Manabí Ecuador, 2020)

El gobierno provincial de Manabí en el 2020 aporó a comunidades implementando 72 huertos para cultivo de hortalizas, el proyecto de huertos familiares se contempló en 8 cantones como Portoviejo, Santa Ana, Montecristi, Pajan, Sucre, 24 de mayo, Rocafuerte y Jipijapa. (Fbradiobahia, 2020)

Contextualización Micro. En la ciudad de Manta el interés por los huertos urbanos y familiares ha crecido teniendo un impacto muy positivo en los ciudadanos que cada día se suman a esta alternativa sostenible que no solo les ayuda cubriendo cierta parte de su alimentación diaria si no que muchos lo han visto como una alternativa de generar recursos económicos para sus familias.

En la administración del alcalde ingeniero Jorge Zambrano se empezó con un proyecto que tenía contemplado la creación de 255 huertos, Maricela Barre fue una de las primeras beneficiarias de este gran proyecto elaborado por parte de Gad en conjunto con la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, el cual beneficiaba a 800 familia de la parroquia Eloy Alfaro y Los Esteros. (El Telégrafo, 2017)

El 16 de marzo del 2019 el gobierno municipal de la ciudad de Manta realizo en la parte externa de la plaza del centro comercial la Quadra ubicada en el sector de Barbasquillo la primera feria denominada “naturalmente junto a ti” en la cual se exhibían productos orgánicos, la feria fue parte de un cumplimiento del programa municipal de huertos orgánicos dentro de la cual fueron promotores varias entidades tales como la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación, el organismo japonés para la asistencia técnica internacional entre otras. (Revista de Manabí, 2019).

La tendencia por lo ecológico en la ciudad de Manta ha ido en crecimiento y ha tenido una acogida positiva con lo que respecta a optar por una alimentación saludable, conservación del medio ambiente. La administración actual del Gad de Manta precedida por el Ab. Agustín Intriago y su equipo de trabajo, a inicios de año elaboró un plan denominado proyecto verde, el cual busco crear 100 huertos en 100 días, además de la creación de nuevas áreas verdes, que ayuden a mejorar la economía de muchas familias. (El universo, 2020)

A raíz de la pandemia y el encierro que este provocó, tuvo incidencia que el interés por la conservación del medio ambiente, por las practicas ecológicas aumentaran, al ver la necesidad que estaba existiendo, como ocio, enfermedades de estrés, falta de alimentación, entre otras es como nace Eco Huertos Munay, como una alternativa que promueve las prácticas agroecológicas en cultivos y el acercamiento a la madre natura, permitiendo ingresar en el nicho ecológico que ayudan al planeta y nosotros mismo.

1.1.2. Formulación del Problema

Problema Científico General

¿Cómo contribuye el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera incide el estudio de mercado en el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agro ecológicos en la ciudad de Manta?
- ¿Cuál es el aporte de establecer un estudio técnico en el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo influye el estudio organizacional del modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agro ecológicos en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo aporta el estudio financiero en el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agro ecológicos en la ciudad de Manta?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad del modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta

1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado en el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta.
- Definir el estudio técnico en el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta.
- Establecer el estudio organizacional del modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta.
- Evaluar el estudio financiero en el modelo de negocio “eco-huertos Munay” dedicada a la elaboración de huertos y venta de semillas, plantas y productos agro ecológicos en la ciudad de Manta.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación Teórica

La empresa Eco Huertos Munay es una alternativa de enseñanza ancestral que nace en la pandemia con el objetivo de poder rescatar costumbres que se han olvidado con el paso de los años, la educación desde el amor con lo que nos rodea, la importancia de nuestra alimentación para tener un bienestar, físico, mental y espiritual. En una sociedad consumista, donde nuestro futuro es incierto es necesario aprender a sembrar y cosechar nuestros alimentos; la empresa busca incentivar y distribuir los productos agropecuarios que son necesario para una siembra donde no afecte ni a la persona ni tampoco al medio ambiente.

1.3.2. Justificación Práctica

Este proyecto busca incitar a la ciudadanía de Manta a adquirir semillas, plantas y productos agroecológicos para que elaboren sus propios huertos en casa ayudando a tener un ambiente y alimentación más saludable

En la actualidad son pocas las empresas dedicadas a la elaboración de huertos, en la ciudad de Manta creció mucho la demanda por la tendencia ambientalista y de esta manera se pretende establecer una empresa que sea sostenible y sustentable.

1.3.3. Justificación Metodológica

La elaboración y aplicación de este proyecto de modelo de negocio se evidencia que la metodología aplicada es; descriptiva y cuantitativa, puesto que describe las diferentes características de los productos, y para reconocer su viabilidad y aceptación se aplican diferentes métodos para la recolección de datos estadísticos como encuestas a los habitantes de Manta y entrevista al creador de “Eco Huerto Munay”

1.4. Delimitación del Proyecto

1.4.1. Delimitación Geográfica

El presente proyecto de modelo de negocio será ejecutado por parte de la empresa “Eco Huerto Munay” dentro de la ciudad de Manta.

1.4.2. Delimitación Temporal

El presente proyecto se desarrollará desde la fecha 09 de noviembre del 2020 hasta el 05 de diciembre del 2022 que comprende dentro del periodo lectivo 2022 (2).

1.4.3. Delimitación Social (beneficiarios)

Se determina que los beneficiarios de primera línea serán las familias que opten por adquirir los huertos, semillas, plantas y productos agroecológicos en la ciudad de Manta.

2. Planteamiento Estratégico

2.1. Visión

Para el 2027 “Eco Huerto Munay” será reconocida como líder a nivel nacional en la elaboración de huertos y la distribución de semillas, plantas y productos agro-ecológico, a través de la implementación de técnicas productivas para producir plantas que ayuden al medio ambiente y a una alimentación sana.

2.2. Misión

“Eco Huerto Munay” es una empresa dedicada a la elaboración a nivel local de huertos en casa, además de la distribución de variedades de semillas, plantas y productos agro-ecológico de la mejor calidad para contribuir con el medio ambiente.

2.3. Valores Empresariales

- ✓ **Responsabilidad Social:** Brindar los productos a los clientes independientemente de su género, raza, edad, clase, religión o vertiente política
- ✓ **Trabajo en equipo:** Trabajar en conjunto para lograr cumplir las expectativas de los clientes, así mismo poder alcanzar los objetivos empresariales hasta llegar al éxito.
- ✓ **Calidad:** Ofrecer productos de la más alta calidad para tener reconocimiento por parte de los clientes.
- ✓ **Innovación:** Fomentar las nuevas técnicas de sembrío para ayudar a los clientes con la elaboración del huerto

2.4. Análisis Interno del Proyecto

En relación a los factores internos positivos como negativos se plantean las siguientes fortalezas y debilidades de la empresa:

2.4.1. Fortalezas

- Calidad en los productos ofrecidos
- Aplicar nuevas técnicas de sembríos
- Buena atención a clientes

2.4.2. Debilidades

- Poca experiencia en el mercado
- Recursos financieros limitados
- Estructura de la empresa

3. Estudio de Mercadotecnia / Propuesta de Valor

3.1. Análisis Externo

En la ciudad de Manta, desde algunos años atrás se viene realizando campañas de áreas verdes por parte del municipio, se han realizado proyectos en los cuales se tiene como objetivo principal realizar huertos comunitarios, huertos familiares dentro de los espacios disponibles de viviendas en las cuales las personas han decidido unirse a estos proyectos de sostenibilidad para la ciudad.

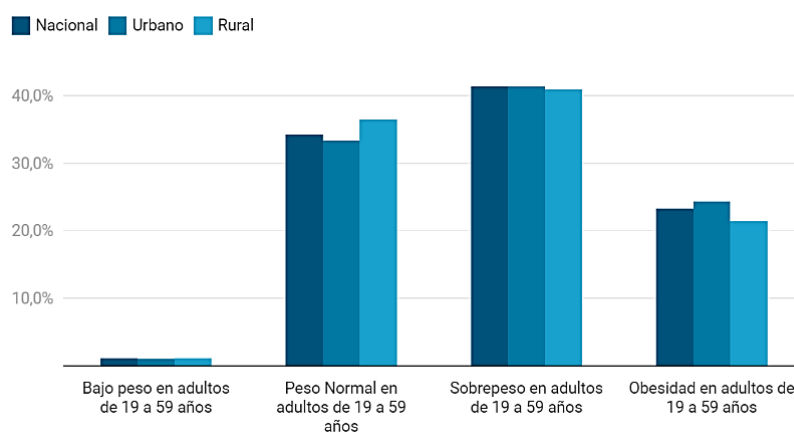
Dentro de estos proyectos mencionados, se puede destacar una de las labores que realizaron el GAD de Manta en conjunto a la ULEAM, con la participación de la facultad agropecuaria, (El Telégrafo, 2017) se menciona que, “la ciudadana Belén Mejía explicó que estos proyectos son muy interesantes, sobre todo para quienes tienen un terreno donde pueden sembrar”, esto se debe a que, una parte de la ciudadanía, no cuentan con espacios para este tipo de actividad. Además, una moradora del barrio 20 de mayo se dirigió al reportero de este diario el telégrafo, dando a conocer su agrado a esta labor “porque llevan a una alimentación sana”.

Además, frente a la emergencia sanitaria que se vivió en Ecuador por el COVID-19 se promovió la implementación de huertos familiares para mejorar la alimentación en sus hogares y así también reducir una posible amenaza como la escasez de alimentos, por lo que, (Gobierno de Manabí Ecuador, 2020) llevó un proyecto en el cual “200 productores de las parroquias San Lorenzo y Santa Marianita de Manta, se beneficiaron con la entrega de los kits de semillas”.

Dentro de este análisis externo también se debe abarcar el tema de raíz, que hace años se vive en el país, debido a la cultura de los ecuatorianos se pueden evidenciar casos de niños desnutridos, jóvenes con sobrepeso y hasta obesidad a temprana edad. Sin embargo, según (Revista Gestión, 2020) la malnutrición “es un mal permanente en la población ecuatoriana desde edades tempranas. Cerca de 23% de niños menores a 5 años tiene desnutrición crónica”, no obstante, a medida que la edad avanza se evidencian otros problemas como; el sobrepeso y obesidad en los adultos ya que hasta la actualidad los hábitos alimenticios se deben a una cuestión netamente cultural, económica y actividad física. Se presentan dichas estadísticas a continuación:

Figura 1

Indicadores de salud sobre hábitos alimenticios en adultos



3.1.1. Oportunidades

- Expansión en el mercado
- Generar empleos
- Reconocimiento a nivel nacional

3.1.2. Amenazas

- Cambio climático
- Competencia de los viveros
- Cultura de las personas

Tabla 1

Matriz FODA de "Eco Huerto Munay"

Fortaleza	Oportunidades
• Calidad en los productos ofrecidos	❖ Expansión en el mercado
• Aplicar nuevas técnicas de sembríos	❖ Generar empleos
• Buena atención a clientes	❖ Reconocimiento a nivel nacional
Debilidades	Amenazas
• Poca experiencia en el mercado	❖ Cambio climático
• Recursos financieros limitados	❖ Competencia de los viveros
• Estructura de la empresa	❖ Cultura de las personas

3.2. Segmento del Mercado

El autor Tamayo indica que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una

determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2012)

(INEC, 2010) Según el último censo realizado en el país y por ende en la ciudad de Manta, su población está conformada aproximadamente por 226,477 habitantes según los resultados del último censo efectuado en el año 2010, pese a que el censo se lo realiza cada 10 años, el siguiente censo a efectuarse sería en el 2020, mismo que se pospuso por la emergencia sanitaria durante la pandemia, por tal razón el INEC realizó una proyección de la población de lo que serían los habitantes en el 2020, siendo una población proyectada de 264.281 habitantes.

Tabla 2

Población Proyectada de Manta 2020

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES											
2010-2020											
Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MANTA	234.547	237.878	241.151	244.348	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052	261.713	264.281

3.2.1. Delimitación de la Población

Pese a que la población de Manta (2020*) estaría compuesta por 264.281 habitantes, según los datos proyectados en base al último censo realizado, esta cifra se delimitará según el número de viviendas** (régimen tipo familiar) con el que cuenta la ciudad de Manta, siendo un total de 67.447 viviendas particulares (2010), esto según el último censo realizado. Sin embargo, tomando en consideración las cifras proyectadas por parte de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo sobre la población de Manta en el 2020, se calcula la tasa de crecimiento de cada año proyectado que comprende del 2010 – 2020 para determinar las viviendas (familias) del 2020. Por lo que se obtiene como resultado la siguiente tabla:

Tabla 3*Viviendas Proyectada de Manta 2020*

2010-2020											
Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MANTA*	234.547	237.878	241.151	244.348	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052	261.713	264.281
Tasa de Crecimiento		1,42%	1,38%	1,33%	1,27%	1,23%	1,18%	1,13%	1,08%	1,03%	0,98%
Viviendas*	67.447	68.405	69.346	70.265	71.161	72.033	72.880	73.700	74.494	75.259	75.997

Por lo tanto, al delimitar la población o la segmentación de mercado, se obtiene 75.997 viviendas de régimen tipo familiar, siendo el nuevo tamaño de la población para el respectivo cálculo de la muestra.

3.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la población que se ha delimitado para realizar el respectivo cálculo de la muestra es de 75.997 viviendas, valor con el cual se procede a realizar dicho cálculo.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra.

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Es la precisión o error

n: Tamaño de la muestra

Datos.

$$N = 75.997 \text{ (familias)}$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$e = 0,05$$

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (75.997)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 75.997 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (75.997)}{(3,8416) (0,25) (189,9925)}$$

$$n = \frac{72987,5188}{190,9529}$$

$$n = \mathbf{382,2}$$

Para realizar el estudio de mercado será necesario realizar 382 encuestas enfocadas a las familias de la ciudad de Manta.

3.3. Resultados del Estudio de Mercado

Al realizar el respectivo estudio de mercado a la muestra detallada con antelación, se obtienen los siguientes resultados:

1. ¿Usted consume con regularidad verduras y frutas?

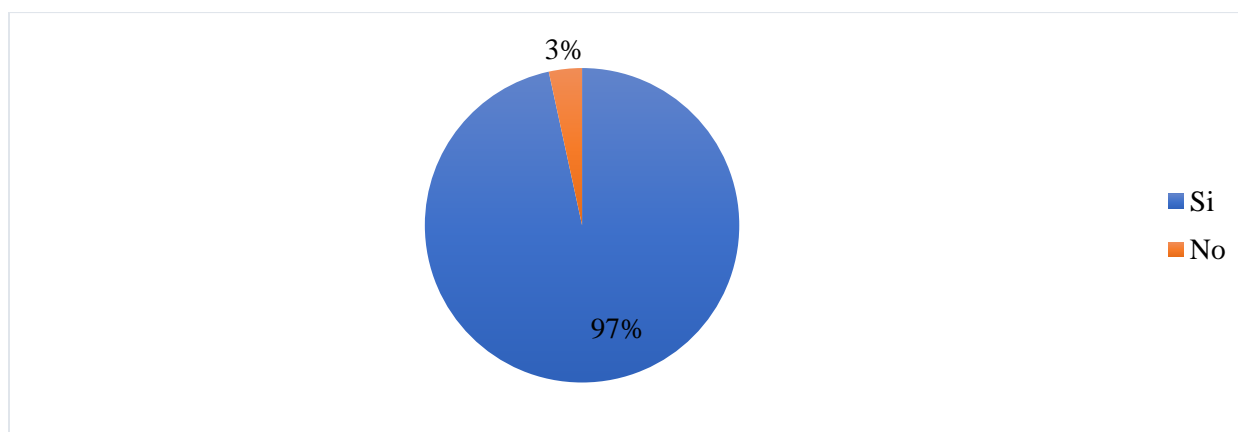
Tabla 4

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96,6%
No	13	3,4%
Total	382	100%

Figura 2

Resultados del estudio de mercado



Al iniciar con la presente pregunta el objetivo de la misma era filtrar la información de la muestra, en donde se determinó que el 96,6% de los encuestados consumen con regularidad verduras y frutas, por lo cual, esta proporción se la puede considerar como parte de la posible demanda de este negocio, no obstante, el 3,4% de los encuestados indicaron no consumirlas con regularidad, por lo que aquí finaliza la encuesta para ellos.

Estos resultados ayudarán posteriormente a conocer la demanda actual que tiene Manta, además, conocer con qué frecuencia los consumen e ir filtrando con otros datos relevantes sobre sus gustos y preferencias consumo.

2. Del siguiente listado de verduras, indique las que consume con mayor frecuencia.

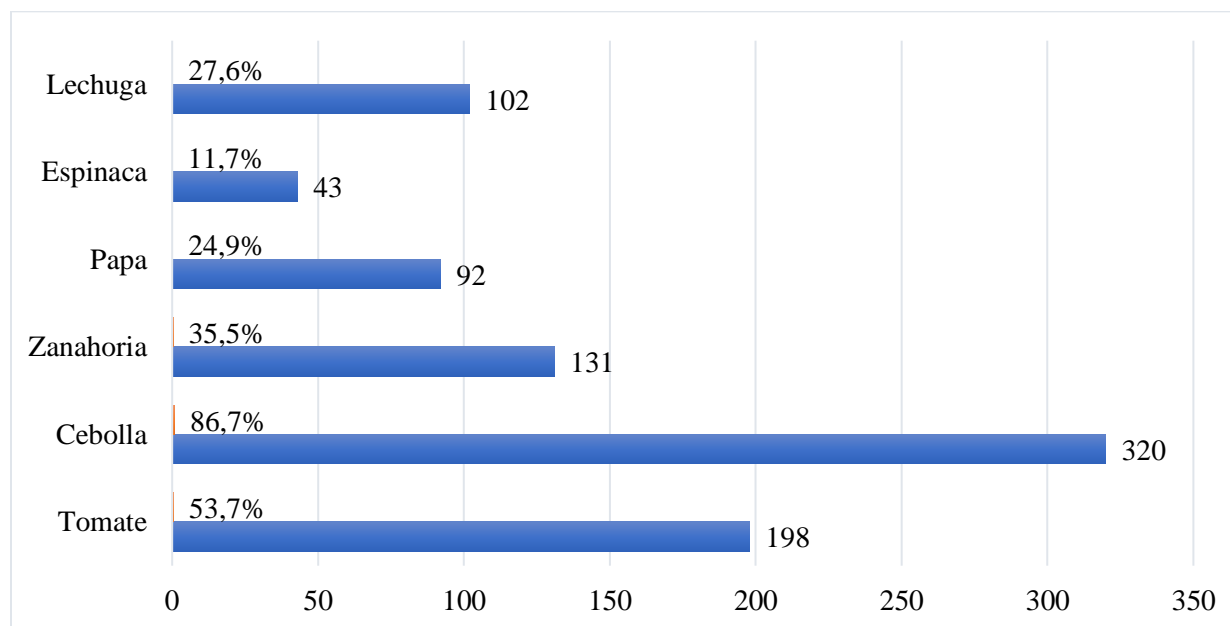
Tabla 5

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tomate	198	53,7%
Cebolla	320	86,7%
Zanahoria	131	35,5%
Papa	92	24,9%
Espinaca	43	11,7%
Lechuga	102	27,6%

Figura 3

Resultados del estudio de mercado



Con la presente pregunta se aplicó el estudio horizontal, donde cada encuestado podía señalar múltiples opciones de las verduras que se detallan, del 100% de los encuestados el 86,7% indicaron que consumen con mayor frecuencia la cebolla, le sigue el tomate con un 53,7% del total, mientras tanto, la espinaca parece no ser consumida con tanta frecuencia. Con los datos

proporcionados, se tomará en cuenta los productos que tienen mayor demanda para abastecer el negocio con dichos productos, además de usar los datos para las futuras proyecciones.

3. ¿Con que frecuencia consume las verduras?

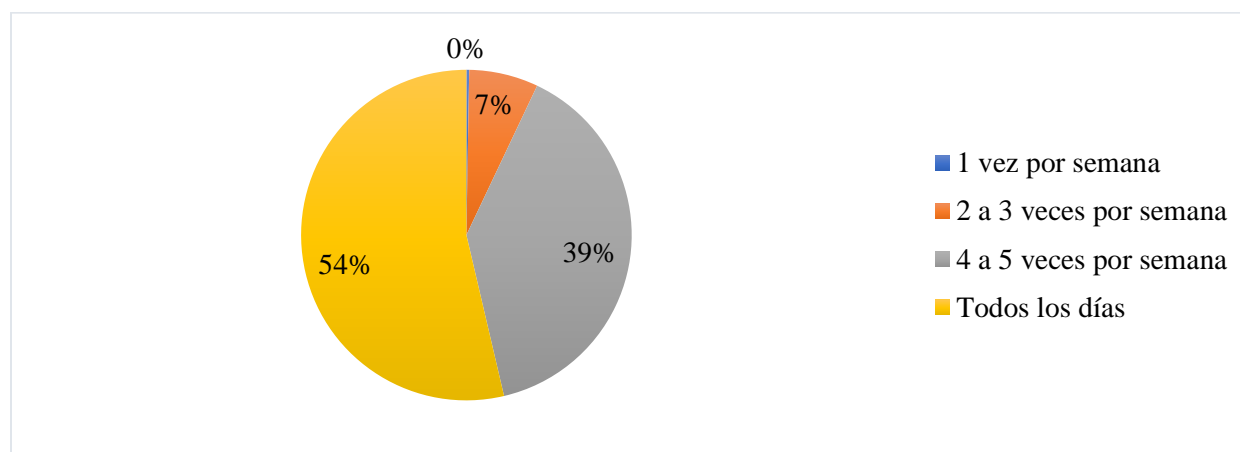
Tabla 6

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	1	0,3%
2 a 3 veces por semana	25	6,8%
4 a 5 veces por semana	145	39,3%
Todos los días	198	53,7%
Total	369	100%

Figura 4

Resultados del estudio de mercado



Con la finalidad de determinar la frecuencia de consumo de las verduras se aplicó la presente pregunta, obteniendo como resultado que el 53,7% de los encuestados consumen verduras todos los días, le sigue el 39,3% que indicaron de 4 a 5 veces por semana, mientras que, un 0,3% representa al consumo de una vez por semana. Como se puede observar en la figura, más de la mitad de los encuestados consumen verduras todos los días, considerando que de las

tres comidas al día normalmente en el almuerzo se incluye al menos una o dos verduras (cebolla, tomate, zanahoria, lechuga, papa). Además, al obtener los datos de la frecuencia de consumo, permitirá el cálculo de la demanda mensual y posteriormente anual.

4. Del siguiente listado de frutas, indique las que consume con mayor frecuencia.

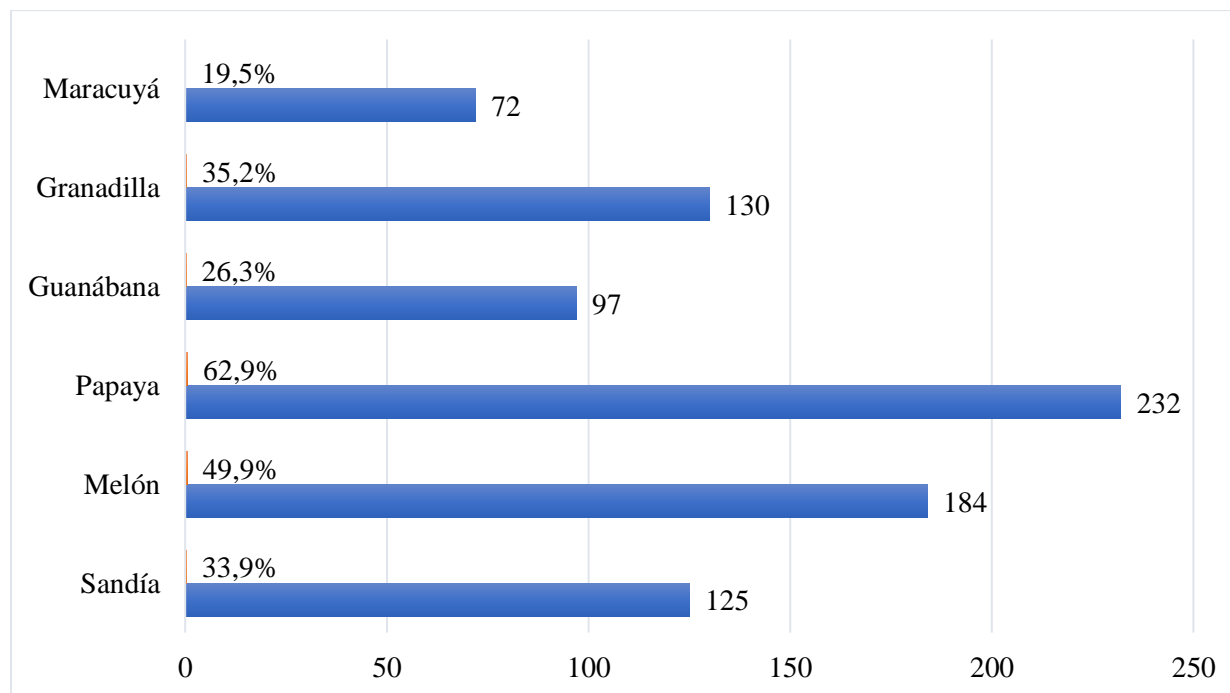
Tabla 7

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sandía	125	33,9%
Melón	184	49,9%
Papaya	232	62,9%
Guanábana	97	26,3%
Granadilla	130	35,2%
Maracuyá	72	19,5%

Figura 5

Resultados del estudio de mercado



En la presente pregunta se aplicó un estudio horizontal, en la cual el encuestado podía señalar varias opciones de las frutas que se detallan, por lo tanto, del 100% de los encuestados el 62,9% indicaron que consumen con mayor frecuencia la papaya, le sigue el melón con un 49,9% no obstante, el maracuyá es la menos consumida a diferencia de las demás frutas. Con los datos proporcionados, se tomará en cuenta las frutas que tienen mayor demanda para abastecer el negocio con dichos productos y poder cubrir las necesidades de la población, además de usar dichos datos para las proyecciones de venta.

5. ¿Con que frecuencia consume las frutas?

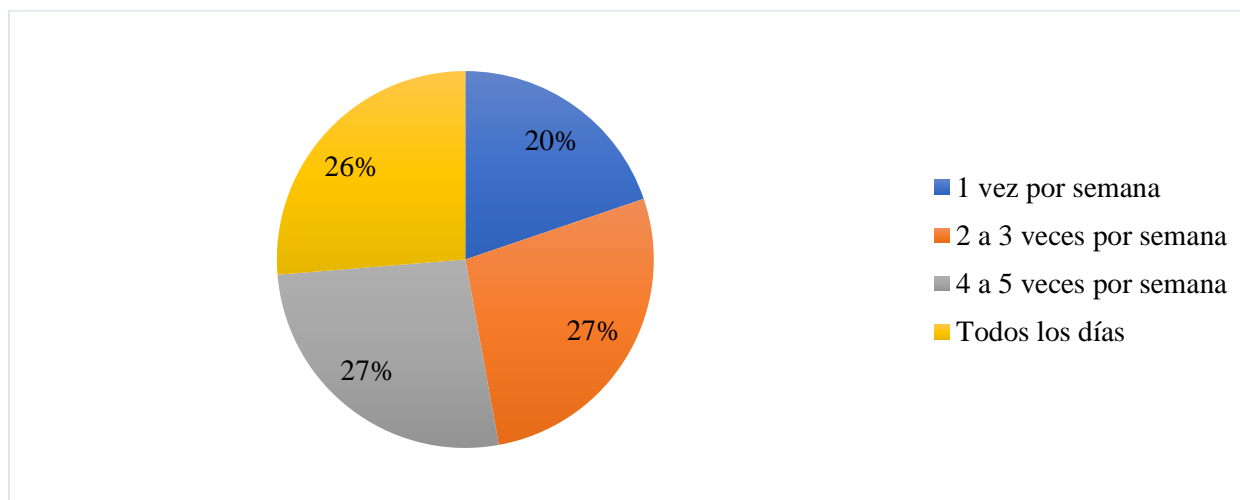
Tabla 8

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	73	19,8%
2 a 3 veces por semana	101	27,4%
4 a 5 veces por semana	98	26,6%
Todos los días	97	26,3%
Total	369	100%

Figura 6

Resultados del estudio de mercado



Con la intención de conocer la frecuencia de consumo de las frutas se aplicó la presente pregunta, obteniendo como resultado que el 27,4% de los encuestados consumen frutas 2 a 3 veces a la semana, le sigue el 26,6% que indicaron su consumo de 4 a 5 veces por semana, no obstante, el 19,8% representa a un consumo de una vez por semana.

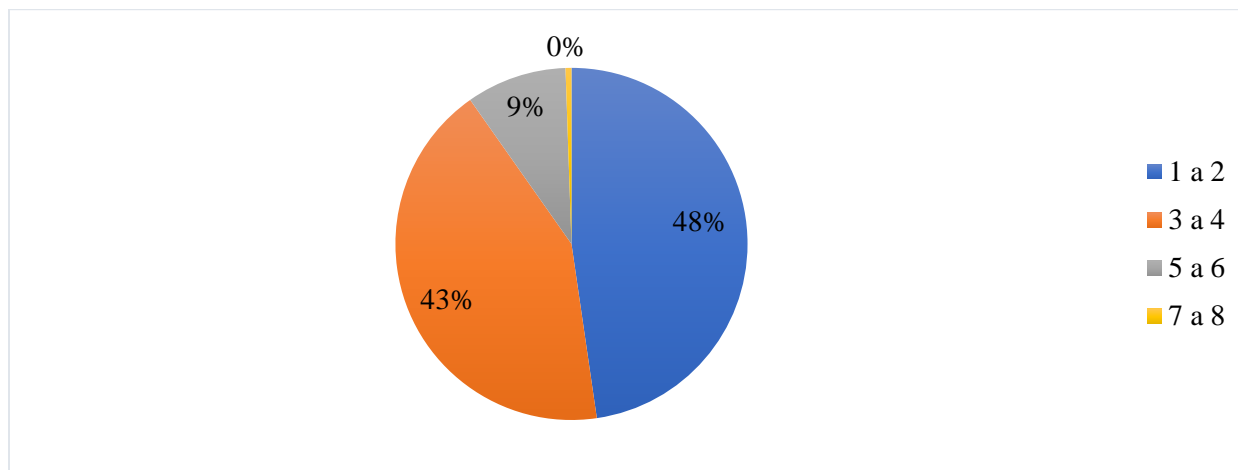
Como se puede apreciar en la figura, casi una cuarta parte de los encuestados señalaron que consumen frutas todos los días, a diferencia de las verduras, las frutas no son consumidas con regularidad, esto puede ser el resultado de varios factores como; la falta de interés o descuido de mantener un estilo de vida saludable, optando más por dulces o comida chatarra. Además, al obtener los datos de la frecuencia de consumo, permitirá el cálculo de la demanda mensual y a su vez la proyección anual.

6. ¿Cuántos miembros habitan en su vivienda?

Tabla 9

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	176	47,7%
3 a 4	157	42,5%
5 a 6	34	9,2%
7 a 8	2	0,5%
Total	369	100%

Figura 7*Resultados del estudio de mercado*

Al tener como población las familias o viviendas, se procedió a realizar la presente pregunta con la intención de conocer el núcleo familiar de cada encuestado, por lo que se obtiene que el 47,7% de familias (viviendas) están habitadas de 1 a 2 personas, seguido por el 42,5% que la integran entre 3 a 4 personas y un 9,2% cuyo núcleo familiar se compone de 5 a 6 personas; no obstante, un 0,5% indicaron que su núcleo se compone de 7 a 8 personas.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, sobre el núcleo familiar de las viviendas que han sido encuestadas para así poder ofrecer un servicio, además de los productos que satisfaga las necesidades en relación a familias pequeñas o numerosas y en relación a esto implementar los huertos familiares.

7. ¿Su vivienda cuenta con uno de los siguientes espacios?

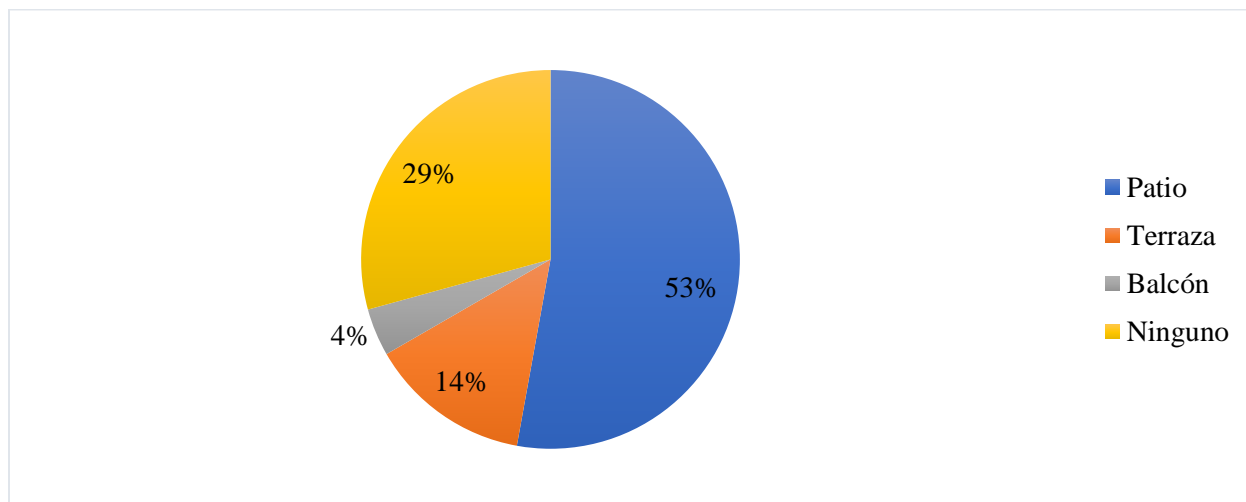
Tabla 10

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Patio	195	52,8%
Terraza	51	13,8%
Balcón	15	4,1%
Ninguno	108	29,3%
Total	369	100%

Figura 8

Resultados del estudio de mercado



La presente pregunta también se la realizó a manera de filtro, para determinar las viviendas que cuentan con un espacio disponible que se pueda usar para la implementación de un huerto, el 52,8% de los encuestados han indicado que disponen de patio, por otra parte, un 29,3% no disponen de estos espacios, no obstante, el 13,8% cuentan con terraza en sus hogares. Por lo tanto, esta información será útil para saber la participación de mercado que se podría alcanzar, así mismo, quienes cuentan con estos espacios en sus viviendas pudieron seguir llenando el cuestionario y así poder aplicar estrategias comerciales en relación a las siguientes preguntas.

8. En relación a lo antes señalado ¿Cree Ud. que aprovecha dicho espacio de manera productiva?

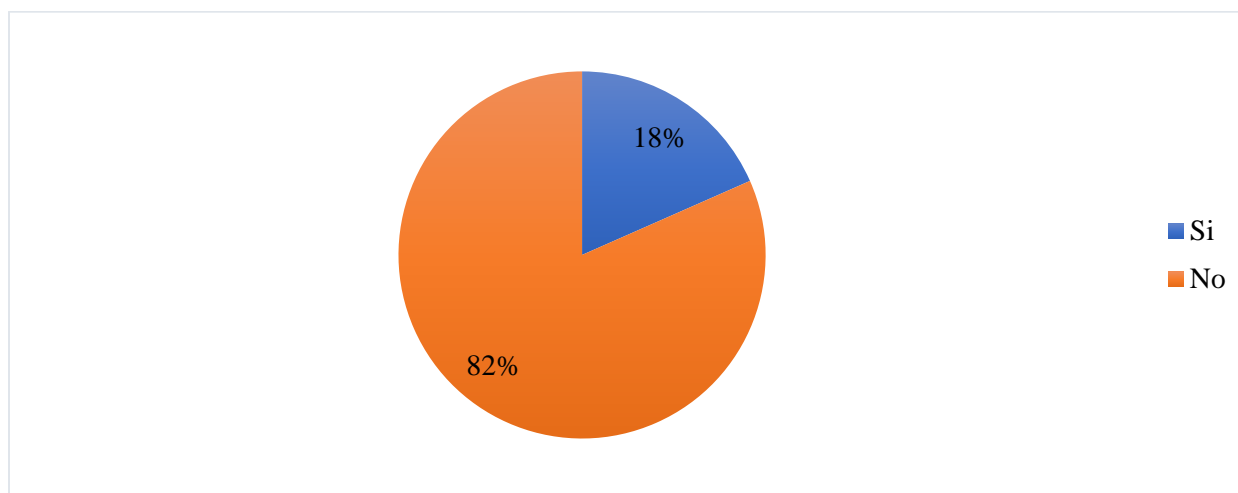
Tabla 11

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	18,4%
No	213	81,6%
Total	261	100%

Figura 9

Resultados del estudio de mercado



La presente pregunta se planteó en relación a la pregunta anterior, en vista de que 261 viviendas cuentan con espacios como; patio, terraza y balcón, el 81,6% de los encuestados indicaron que no aprovechan dichos espacios de sus viviendas de manera productiva, no obstante, el 18,4% si aprovechan estos espacios, sin embargo, puede usarse un pequeño espacio para instalar un huerto con lo más necesario o básico que no puede faltar en las comidas.

9. ¿Estaría dispuesto(a) a tener un huerto sostenible (ecológico) en su hogar?

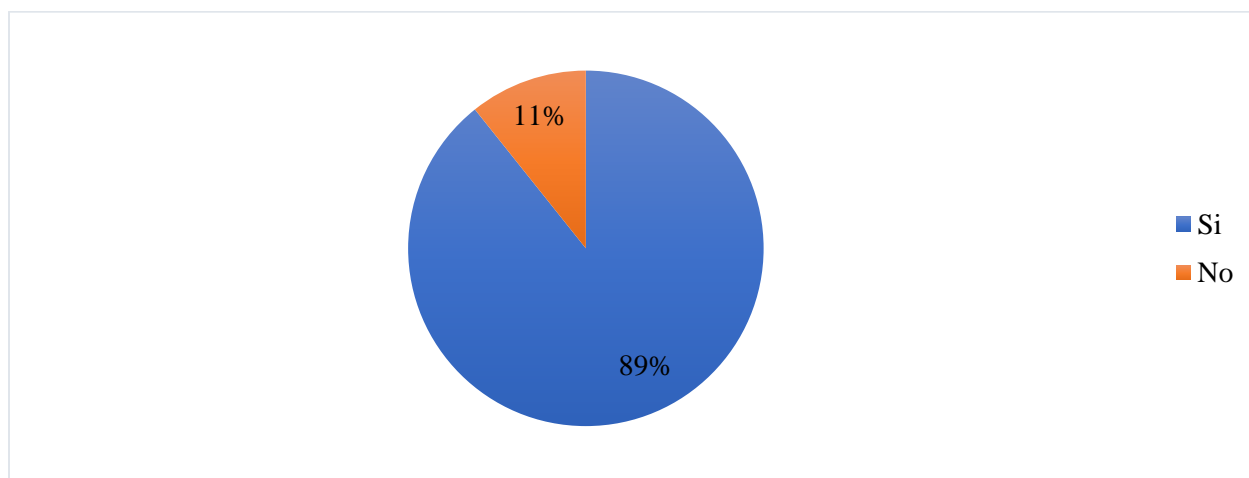
Tabla 12

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	89,3%
No	28	10,7%
Total	261	100%

Figura 10

Resultados del estudio de mercado



El objetivo de la presente pregunta es determinar los gustos del encuestado, permitiendo conocer el porcentaje de personas dispuestas no solamente a tener sino también a cuidar un huerto sostenible ya que este requiere de un poco de tiempo y cuidados, en lo cual se obtuvo que, el 89,3% indicaron de manera afirmativa, mientras que, el 10,7% no están dispuestos a tener un huerto en su hogar, lo cual se puede estar debiendo a varios factores, entre ellos puede ser; el espacio con el que cuentan en la vivienda lo ocupan de manera productiva o el hecho de que no disponen de tiempo o sencillamente no es de su agrado la parte ornamental y agrícola.

10. En relación a sus necesidades, ¿De qué manera le gustaría adquirir las verduras o frutas?

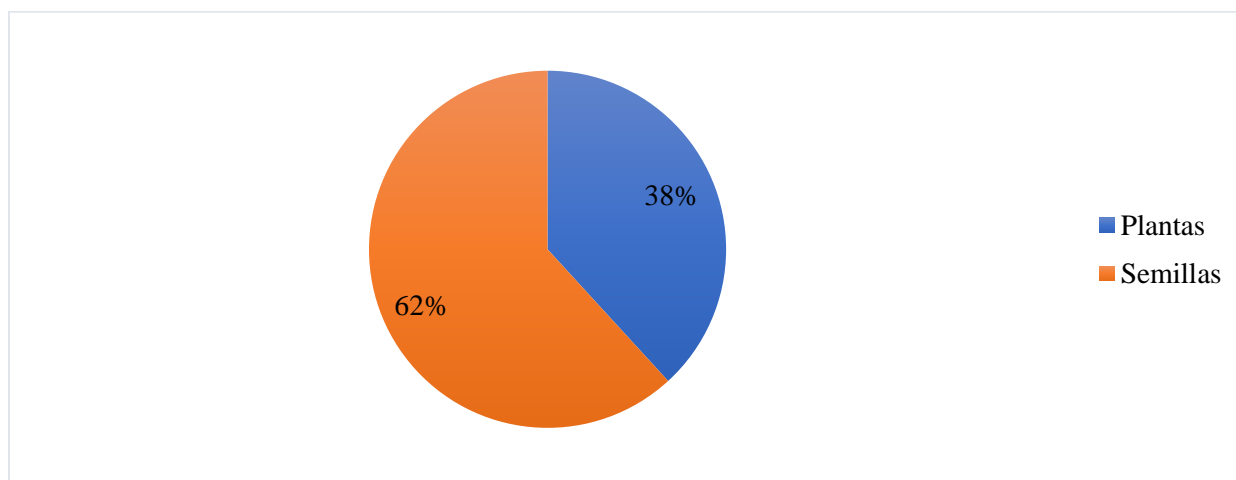
Tabla 13

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Plantas	89	38,2%
Semillas	144	61,8%
Total	233	100%

Figura 11

Resultados del estudio de mercado



La presente pregunta se planteó en base a las preferencias que tienen los encuestados, un 61,8% opta por la compra de semillas para implementarlas en el huerto, mientras que, el 38,2% se inclina por las plantas, ya que así les resulta más fácil los cuidados y obtener en menos tiempo los frutos de dichas plantas, no obstante, las semillas necesitan de un proceso más dedicado para que puedan tener éxito y a su vez pueda germinar con los debidos cuidados y abonos, pese a su proceso más lento o demorado la mayor parte opta por semillas al ser regularmente más económicas que al comprar las plantas.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por semillas de verduras y frutas?

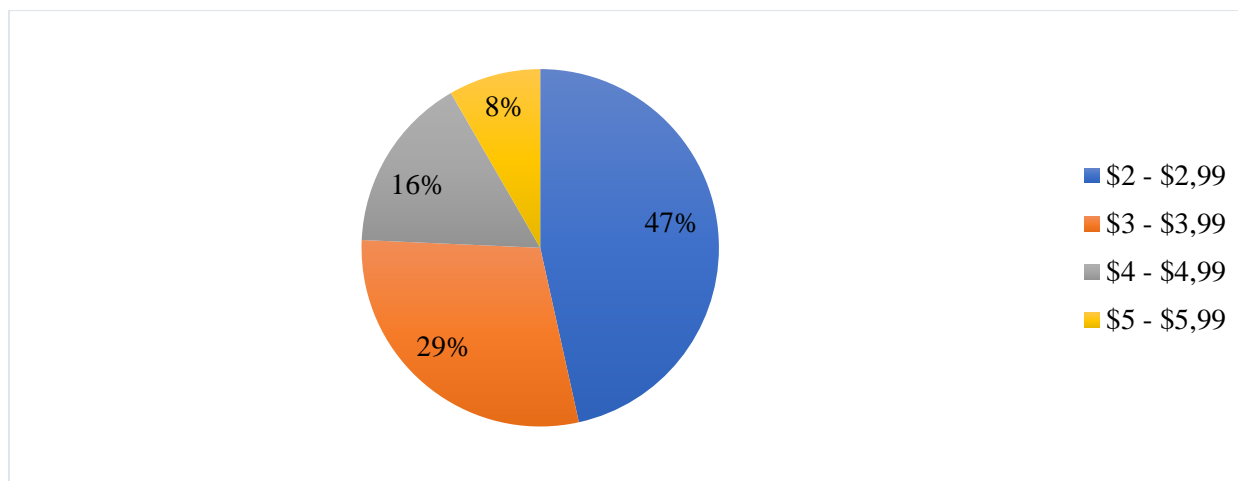
Tabla 14

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$2 - \$2,99	67	46,5%
\$3 - \$3,99	42	29,2%
\$4 - \$4,99	23	16,0%
\$5 - \$5,99	12	8,3%
Total	144	100%

Figura 12

Resultados del estudio de mercado



En relación a la pregunta #10 la preferencia de los encuestados por adquirir semillas, contestaron la presente pregunta en referencia a su presupuesto; el 46,5% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar entre \$2,00 hasta \$2,99 por las semillas (sean estas de frutas o verduras), el 29,2% se dispondrían a pagar entre \$3,00 hasta \$3,99, no obstante, el 8,3% pagaría entre \$5,00 hasta \$5,99 por dichas semillas. Con los resultados obtenidos y otras políticas empresariales se podrán fijar los precios de los productos de este negocio.

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por plantas de verduras y frutas?

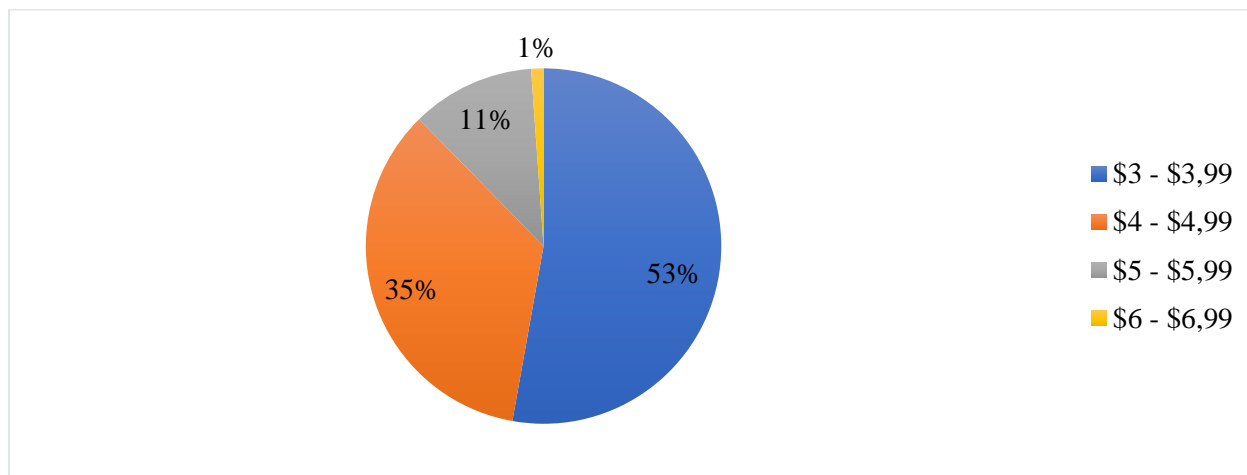
Tabla 15

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$3 - \$3,99	47	52,8%
\$4 - \$4,99	31	34,8%
\$5 - \$5,99	10	11,2%
\$6 - \$6,99	1	1,1%
Total	89	100%

Figura 13

Resultados del estudio de mercado



En relación a la pregunta #10 la preferencia de los encuestados por adquirir plantas, contestaron la presente pregunta en referencia a su presupuesto; el 52,8% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar entre \$3,00 hasta \$3,99 por cada planta (sea de fruta o verdura), el 34,8% dispondrían un presupuesto de \$4,00 hasta \$4,99, no obstante, el 1,1% dispondría de \$6,00 hasta \$6,99 por adquirir dicha planta. Con los resultados obtenidos en esta pregunta y otras políticas empresariales se podrán fijar estrategias comerciales en relación a los precios de los productos de este negocio.

13. ¿Considera usted que mantener un huerto en casa demanda de mucho tiempo?

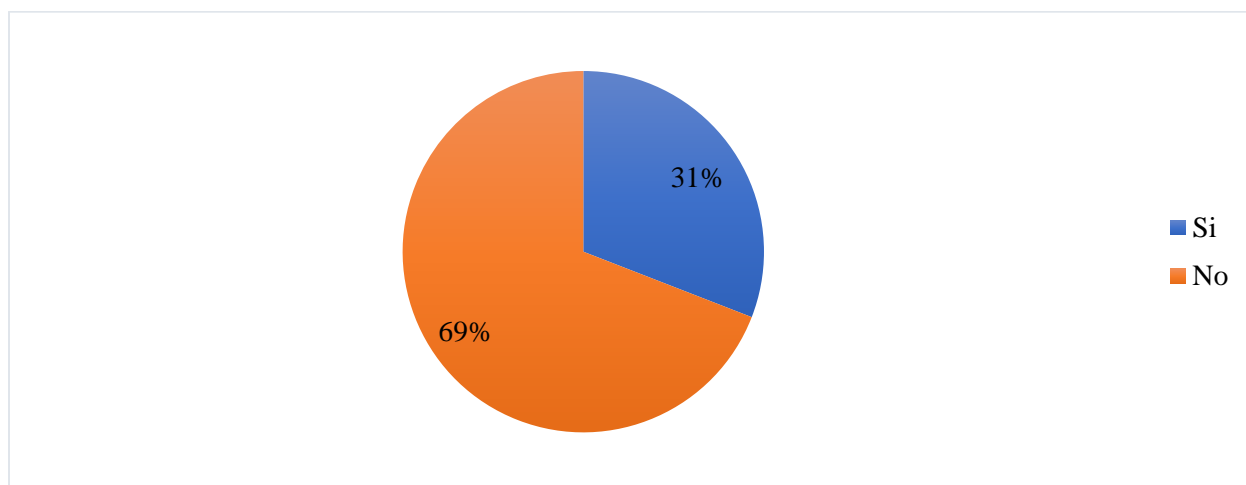
Tabla 16

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	30,9%
No	161	69,1%
Total	233	100%

Figura 14

Resultados del estudio de mercado



Con la finalidad de conocer la intención de implementación de huertos en las viviendas se aplicó la presente pregunta a los encuestados, obteniendo como resultado que un 69,1% señalaron que mantener un huerto en casa no demanda de mucho tiempo, frente a un 30,9% que consideran que, si es demandante, por lo tanto, esta información es de utilidad para realizar campañas educativas o informativas sobre el mantenimiento de huertos en casa.

14. ¿Sabe usted que los huertos ecológicos proporcionan los alimentos orgánicos?

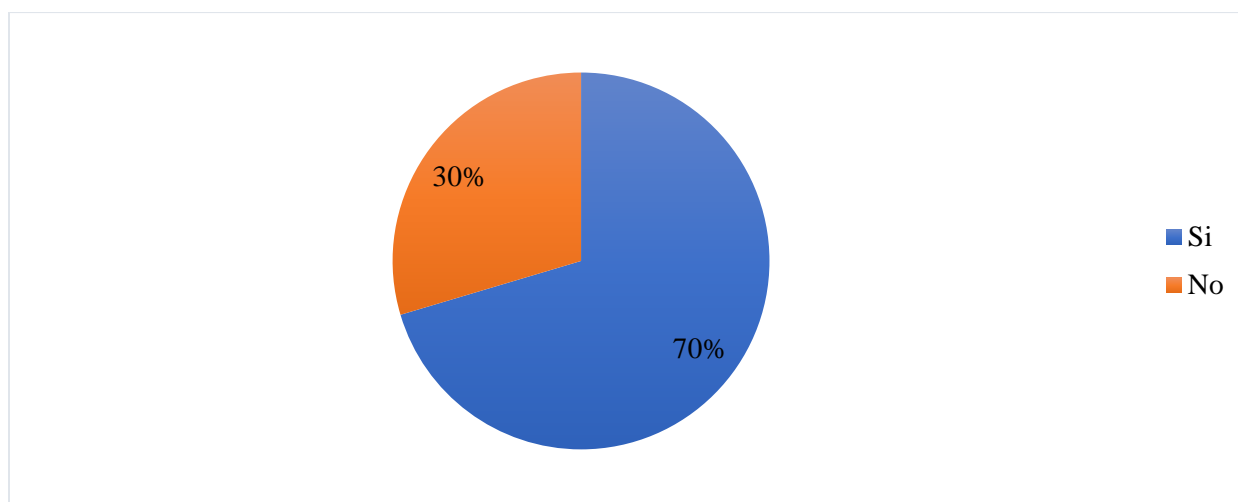
Tabla 17

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	70,4%
No	69	29,6%
Total	233	100%

Figura 15

Resultados del estudio de mercado



La intención de la presente pregunta es para conocer si hay la necesidad de asesorar a las personas en el tema de los huertos sostenibles o ecológicos y de sus alimentos, por ello, al aplicar la presente pregunta se pudo determinar que un 70,4% de los encuestados conocen que los huertos ecológicos brindan alimentos orgánicos, los mismos que son mucho más saludables o con mejores beneficios, mientras que, el 29,6% indicaron desconocer este tema. Con este resultado se puede considerar brindar asesorías a aquellas personas que no tengan mucho conocimiento de los huertos sostenibles.

15. ¿Conoce los beneficios de consumir alimentos orgánicos?

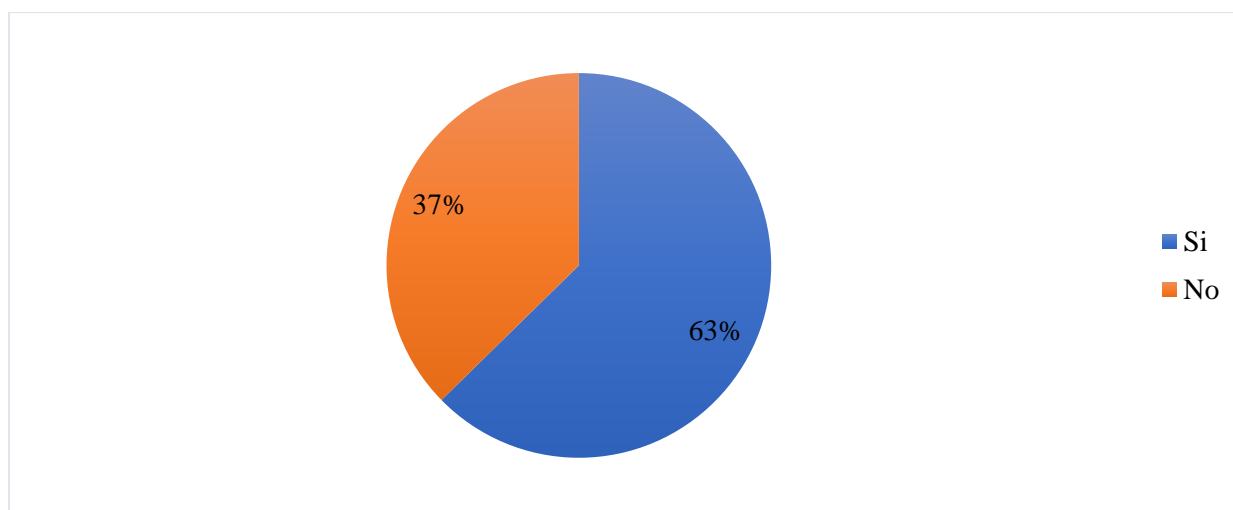
Tabla 18

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	62,7%
No	87	37,3%
Total	233	100%

Figura 16

Resultados del estudio de mercado



Así mismo enlazada a la pregunta 14 se planteó la presente pregunta, ya que a veces se carece de ciertos conocimientos por múltiples factores, por lo tanto, se obtiene que el 62,7% de los encuestados indicaron que, si conocen los beneficios que brindan los alimentos orgánicos al consumirlos, mientras que, el 37,3% carece de esta información. Dentro de este negocio se contará con servicios de asesorías y de relevante información para administrar el contenido en las diferentes redes sociales.

16. ¿Ud. Cree que tener un huerto en casa sobre todo ecológico representa un costo elevado?

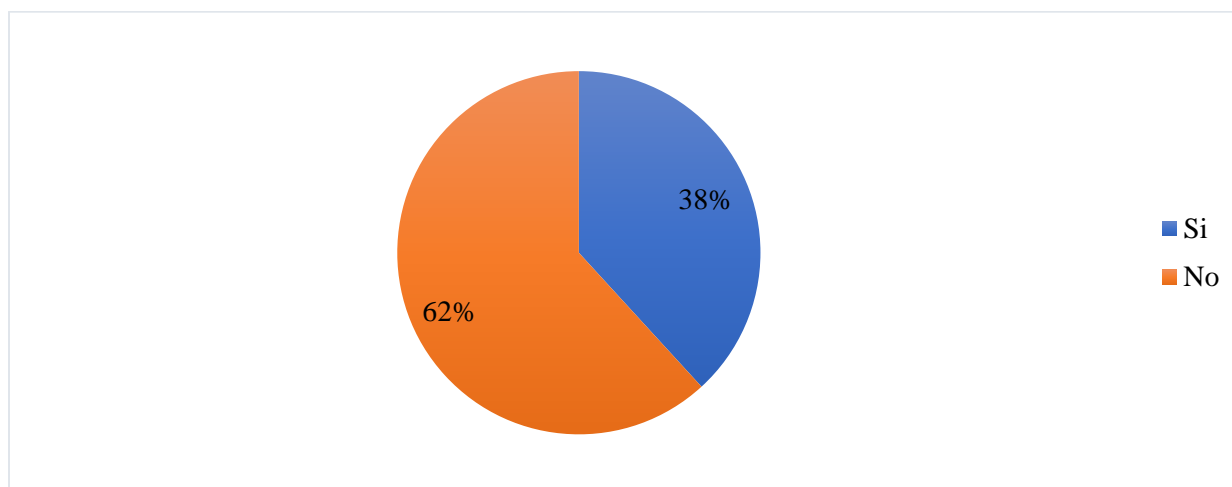
Tabla 19

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	38,2%
No	144	61,8%
Total	233	100%

Figura 17

Resultados del estudio de mercado



La presente pregunta tiene como finalidad determinar los conocimientos que tienen los encuestados en relación al huerto – costo, si bien es cierto la mayoría de estos, es decir un 61,8% creen que el hecho de tener un huerto ecológico en casa no representa mayores costos, mientras que, el 38,2% indicaron que si representa costos elevados, esto se debe a una desinformación sobre los huertos ecológicos, como se pueden implementar, abonar, entre otros factores, al desconocer como se puede implementar un huerto que sea ecológico y sus diferentes abonos hace que estos tengan una idea errónea de lo que realmente significa, por lo tanto, se confirma

que parte de la población desconoce estos temas relacionados a huertos ecológicos para lo cual sería de gran utilidad implementar el servicio de asesoría.

17. ¿Le gustaría recibir asesoría sobre los huertos ecológicos en casa?

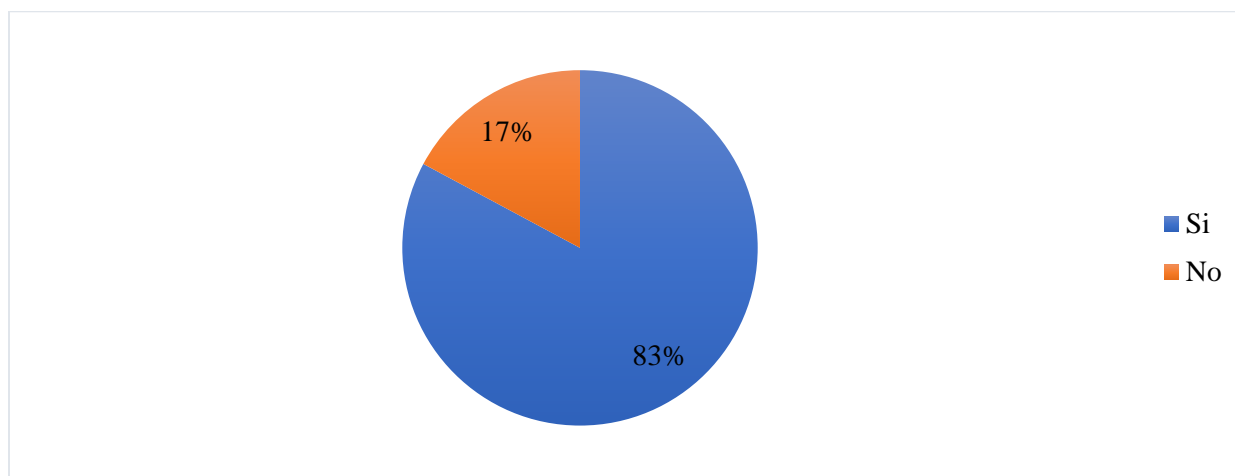
Tabla 20

Resultados del estudio de mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	82,8%
No	40	17,2%
Total	233	100%

Figura 18

Resultados del estudio de mercado



Finalmente, para confirmar la implementación de asesorías en este ámbito, se cierra el cuestionario con la presente pregunta, en el cual un 82,8% de los encuestados señalaron de manera afirmativa estar de acuerdo con recibir asesorías sobre los huertos ecológicos en casa, no obstante, el 17,2% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con esta actividad. Por lo tanto, se debe contar con paquetes que incluyan el servicio de asesorías para quienes lo necesiten

o los clientes que lo soliciten acorde a sus necesidades, brindado así toda la información necesaria.

3.4. Estudio de las variables del Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta muy importante dentro de la empresa y muchos especialistas en la materia lo utilizan como una herramienta para lograr los objetivos empresariales mediante la combinación de la mezcla denominada mix. Estos elementos que constituyen el marketing mix o las cuatro P del marketing son: producto, precio, plaza y promoción, mismos que se desarrollan a continuación:

3.4.1. *Producto*

Según el autor del libro “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” nos dice: “Un producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Noblesilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018).

La empresa “Eco Huertos Munay” exhibirá varios tipos de semillas de buena calidad entre ellos están las hortalizas como, por ejemplo:

- ❖ tomate,
- ❖ cebolla,
- ❖ zanahoria,
- ❖ papa,
- ❖ espinaca,
- ❖ lechuga,
- ❖ pimientos,
- ❖ pepinos,

- ❖ remolacha,
- ❖ rábano,
- ❖ cilantro,
- ❖ perejil,
- ❖ coliflor, también cuenta con semillas de frutos como;
- ❖ sandía,
- ❖ melón,
- ❖ papaya,
- ❖ guanábana,
- ❖ granadilla y
- ❖ maracuyá.

Además, la empresa ofrece el servicio de realizar huertos ecológicos en el lugar que requieran del mismo en espacios que se puedan aprovechar para su cultivo.

3.4.2. Precio

Para el autor del libro “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” nos dice: “El concepto más corto se diría que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Otro concepto más general; el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (Noblesilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018).

El precio de los productos que ofrece la empresa se medirá por libra y este varía dependiendo del tipo de semillas que el consumidor desee, además de la calidad del producto. A continuación, se presenta una tabla donde se estima un precio promedio por las semillas.

Tabla 21*Precios de las semillas*

Semillas		
Tipo	Cantidad	Precio referencia
Verduras	1 lb	\$ 2,25
Frutas	1 lb	\$ 2,00

Tabla 22*Precios de las plantas*

Plantas		
Tipo	Cantidad	Precio referencia
Verduras	1 unidad	\$ 3,00
Frutas	1 unidad	\$ 3,50

Además de ofrecer los productos, la empresa cuenta con el servicio de realizar huertos ecológicos a un precio económico, incluyendo todo lo necesario para la implementación del mismo, dependiendo del área y las dimensiones donde se va a realizar el huerto.

3.4.3. Plaza

El autor del libro “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” sostiene: “La tercera P es la Plaza o distribución comercial que no es otra cosa que la forma de hacer llegar todos los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

(Noblesilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

La plaza del negocio estará constituida por un local (vivero) que tendrá aproximadamente 100 metro cuadrados puesto que aquí contará con área administrativa y espacios para las semillas

germinados y las plantas. Por otro lado, la compra del producto por parte del consumidor será de manera directa en el local y además de disponer la distribución a domicilio, lo que brindará a los clientes facilidad de obtener los productos en dicho punto de venta.

3.4.4. Promoción

Según el autor del libro “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” hace mención a que: “La Promoción o comunicación es la última P del marketing mix y se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado para darle a conocer los productos o servicios de la empresa” (Noblesilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018).

La promoción tendrá como objetivo de alcanzar un buen posicionamiento de la empresa, dando a conocer los productos disponibles, además de educar a quienes sigan las redes sociales ya que se daría a conocer los beneficios de dichas frutas y verduras, de compartir como cuidarlas y como aprovechar los alimentos de la mejor manera posible en la alimentación diaria, así también la promoción estará basada en ofertas por la adquisición de los productos, por ejemplo, a mayor cantidad de semillas compradas, se obsequiaría abonos que servirá para que las semillas puedan germinar.

Por otro lado, se buscará atraer a los clientes para que aprovechen estas promociones, misma que se dará por medio de publicidad directa, a través de una página web donde se visualizará toda la información de las promociones de la empresa y por medio de las redes sociales, como Instagram y Facebook

3.5. Análisis Competitivo (Porter)

En este punto se detalla las fuerzas de Porter para promover el desarrollo del negocio en cuestión, donde su propósito es analizar y definir la posición del mercado para ingresar y

determinar; el poder de negociación con los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, y la rivalidad que existe entre los competidores que existen en el mercado.

3.5.1. Poder de Negociación de los Clientes

Según los autores (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) del libro Administración Estratégica afirma que: “Las empresas buscan maximizar el rendimiento sobre el capital que han invertido. Por otra parte, los compradores (los clientes de una industria o empresa) quieren comprar productos al precio más bajo posible; es decir, el punto donde la industria obtiene la tasa de rendimiento más baja aceptable sobre el capital invertido. Los compradores, para reducir sus costos, negocian para obtener mejor calidad, mayor cantidad de servicios y precios más bajos. Propician batallas de competencia entre las empresas de la industria para alcanzar estos resultados.

El cliente es la razón de ser de toda empresa, es por ellos que se mantendrá una comunicación con los clientes para brindarle productos que ayuden a germinar la semillas que les vendemos, así de esta manera se pretender cubrir con las necesidades de los clientes y mantener un lazo fuerte entre el cliente y la empresa.

3.5.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Para los autores (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) del libro Administración Estratégica nos dice: “Los proveedores pueden recurrir a los aumentos de precio o a la disminución de la calidad de sus productos como medio para ejercer su poder sobre las empresas que compiten en una industria. Si una empresa no puede recuperar los incrementos en costos que aplican sus consumidores por medio de su propia estructura de precios, entonces las acciones de los proveedores reducirán su rentabilidad.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación porque juegan un papel importante en la empresa, puesto que son en ellos que confiamos la calidad de producto que vamos a ofertar, además ayuda a la fijación de los precios y por último ayuda a mantener el nivel correcto de materia prima para que la empresa pueda desarrollarse de manera más eficiente.

3.5.3. Amenaza de Nuevos Competidores

Según el autor (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) del libro Administración Estratégica nos dice: “La identificación de nuevas empresas entrantes es importante porque éstas pueden significar una amenaza para la participación de mercado que tienen los competidores existentes. Una razón que explica por qué las nuevas empresas entrantes representan una amenaza es que ellas conllevan más capacidad productiva. A menos que la demanda de un bien o servicio vaya en aumento, la capacidad adicional mantiene bajos los costos para los consumidores, lo cual da por resultado menos ingresos y rendimientos para las empresas en competencia. A menudo las nuevas empresas entrantes tienen un decidido interés por conseguir una participación grande del mercado”.

La empresa tendrá siempre la amenaza de nuevos competidores, esto porque se busca ayudar al medio ambiente y es allí donde nace los competidores potenciales que pueden llegar a quebrantar el negocio, es por ello que se debe de buscar los mejores proveedores para tener una materia prima de buena calidad para así tener mayor aceptación de nuestros clientes.

3.5.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Para los autores (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) del libro Administración Estratégica sostiene que: “En general los sustitutos de productos representan una fuerte amenaza para una empresa cuando los clientes enfrentan pocos o ningún costo por cambiar de uno a otro y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad y capacidad de desempeño son iguales o

mejores que las del producto de la competencia. La diferenciación de un producto en las dimensiones que valoran los clientes (como el precio, la calidad, el servicio después de la venta y la plaza) disminuye el atractivo del sustituto”.

La amenaza de producto sustitutos es una de la más notable, puesto que hoy en día existe variedad de productos químicos que ayudan a germinar las semillas en menor tiempo posible, en donde se va dejando a un lado todo en proceso requerido para que una semilla desarrolle de la forma más adecuada. Es por ello que esta fuerza se debe de tener muy en cuenta en la empresa porque es una amenaza latente.

3.5.5. Rivalidad Entre Competidores

Según los autores (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) del libro Administración Estratégicas nos dice: “Dado que las empresas de una industria dependen unas de otras, las acciones que emprende una suelen despertar respuestas de otros competidores. En muchas industrias las empresas compiten activamente entre sí. La rivalidad competitiva se intensifica cuando las acciones de un competidor son un reto para otra empresa o cuando la empresa reconoce una oportunidad para mejorar su posición de mercado.

La rivalidad entre competidores se debe de manejar con diferentes estrategias para de esta forma retener a nuestros clientes y atraer a los clientes potenciales, aquí se debe de aplicar estrategias de marketing, ofrecer productos de mejor calidad y un servicio muy eficiente para de esta forma mantener un alto reconocimiento en el mercado.

4. Descripción del Producto

"Eco Huerto Munay" ofrecerá sus productos de la más alta calidad para contribuir con el cuidado del medio ambiente y así mismo satisfacer las necesidades de los clientes.

Las semillas que se ofrecerán son de verduras y frutas, de alta gama para que pueda germinar muy bien y la planta tenga el desarrollo adecuado para brindar una cosecha con resultados óptimos.

Las semillas ya germinadas contarán con cierto tiempo de fecundación y las plantas con diferentes características dependiendo del tipo, esto con el objetivo de que el cliente tenga un mejor producto y variedad de plantas para sus respectivas necesidades.

Los productos agro-ecológico ayudarán a crecer las plantas de manera natural, adecuada y saludable para pueda dar buenos resultados sin necesidad de químicos que puedan comprometer la salud de quienes lo consumen.

El servicio de realizar huertos ecológicos se realizará con los abonos naturales (orgánicos) usando los desechos de; cascara de papa, de guineo, plátano, cascarones de huevo, estiércol y entre otros, para tener una tierra fértil, en buen estado y en condiciones adecuadas para que este sea apto para el cultivo de las frutas y verduras, además de que estos huertos sean diseñados con una estructura ecológica, usando materiales de reciclaje como; botellas plásticas, llantas de vehículos, pallets, entre otros.

Cabe destacar que también se pondrá a disposición el servicio de asesorías y mantenimiento de huertos.

4.1. Características del Producto

4.1.1. Verduras

Cebolla: Contiene muchas propiedades además de ser un alimento muy antiguo, los beneficios que se puede destacar son; el nivel alto de proteína, vitaminas A, B, C y E, es rico en minerales, además de fibra. Este alimento es de gran utilidad para las comidas, se usa en variedad de platos y remedios medicinales por su contenido diurético y entre otros.

De esta verdura puede obtenerse germinados o brotes de cebolla, mismos que son semillas brotadas que pueden consumirse de manera cruda.

El tiempo de cosecha es entre 12 a 15 días para que estas germinen o estén micro verdes.

Figura 19

Cebolla



Tomate: este alimento es de bajo contenido calórico ya que aporta muchos beneficios, se destacan; la vitamina C, E, A, sus minerales y antioxidantes, además, es muy apetecido y se le da diferentes usos en la cocina, por lo que se podría determinar como el alimento que nunca falta en las despensas o es el preferido que se consume a diario.

El tiempo que tarda en germinar las semillas del tomate pueden variar entre 3 a 5 días.

Figura 20*Tomate*

Zanahoria: esta hortaliza contiene una buena cantidad de minerales y vitaminas como; calcio, hierro, potasio, fósforo, fibra, proteína, yodo, y vitamina C, contiene poco aporte calórico especialmente cuando se las consume crudas.

La zanahoria comprende entre los 4 a 7 días para su germinación, mientras que, el tiempo de cosecha de este alimento puede variar entre los 14 y 20 días aproximadamente.

Figura 21*Zanahoria*

Lechuga: usualmente esta verdura se la consume en ensaladas, lo más importante son sus beneficios ya que además de aportar vitaminas y minerales posee alto contenido de agua, por lo que se considera hidratante, como también, es un alimento que aporta pocas calorías y que dentro de su composición nutricional es rica en las vitaminas A, B, C y E. Las personas mayores o las

civilizaciones antepasadas usaban sus hojas para té, aprovechando las propiedades relajantes de las mismas que permiten combatir el insomnio.

El tiempo de germinación de la semilla puede variar entre 1 a 7 días para que se vean brotes. En cuanto al cultivo, desde el momento de la plantación hasta su recolección, el tiempo puede variar entre 50 a 60 días, es decir, aproximadamente de 2 a 3 meses según su variedad.

Figura 22

Lechuga



4.1.2. Frutas

Papaya: esta fruta mayormente la consumen personas con problemas de estreñimiento, ya que contiene enzima, misma que permite digerir las proteínas, además, aporta vitaminas como la A y C, es fuente de; fibra, cobre, magnesio, vitamina B, E y K, calcio, potasio y entre otros minerales.

El tiempo de germinación de las semillas de la papaya puede tardar aproximadamente entre 10 a 15 días una vez haya sido plantada, mientras que las plantas de esta fruta pueden crecer aproximadamente entre 3 a 5 meses para florecer.

Figura 23*Papaya*

Melón: esta fruta por su contenido de agua permite mantener el cuerpo hidratado para quienes la consumen en días de altas temperaturas, lo más importante es que con todo lo que aporta esta fruta es baja en calorías, dentro del valor nutricional que aporta; vitaminas (A, B C y E), minerales, fibra y ácido fólico.

El tiempo de germinación de sus semillas pueden variar entre los 7 y 10 días, dependiendo de ciertos factores como; variedad, humedad y la temperatura. Mientras que, desde su siembra hasta su cosecha puede tomar un tiempo promedio de 4 meses.

Figura 24*Melón*

Granadilla: posee un aroma agradable y es dulce, por lo general se la consume cruda, esta fruta contiene muchos nutrientes, entre los que se destacan; minerales, fibra, potasio, vitaminas (A, B1, B2, B3, B9, C, E, K). Además, brinda múltiples beneficios como: prevenir el estreñimiento, mejora la fiebre, estabiliza los nervios y alivia la tos.

El tiempo de germinación de estas semillas pueden estar entre los 15 y 20 días aproximadamente. Mientras que, el tiempo de cultivo, es decir desde la plantación hasta su cosecha tarda casi los 3 meses.

Figura 25

Granadilla



Sandia: usualmente se la consume en estado natural como en refrescos o jugos naturales, aporta múltiples nutrientes como: vitamina A, C, fósforo, potasio, magnesio, por su alto contenido de agua favorece a los riñones, es antioxidante y bajo en grasa, dentro de los beneficios para la salud se puede destacar: permite cuidar la salud de los ojos y la piel por las vitaminas que contiene.

El tiempo de germinación de su semilla puede variar entre los 7 a 10 días, todo depende de ciertos factores como; humedad, temperatura y variedad de la fruta. Mientras que, el tiempo

de su cosecha regularmente es entre 3 meses o 3 y medio aproximadamente desde el momento que fue sembrada.

Figura 26

Sandia



Guanábana: usualmente se la consume en jugos naturales, esta fruta aporte minerales y vitaminas como la C, además de que otorga propiedades como: sedantes, antioxidantes, antiinflamatorias, diuréticas, entre otros. Dentro de los beneficios que brinda se puede destacar que ayuda a controlar la diabetes al ser rica en fibra, ayuda a reducir los niveles de ansiedad y estrés, entre otros beneficios.

El tiempo de germinación de las semillas puede ser entre los 25 a 30 días.

Figura 27

Guanábana



4.1.3. Nombre

El nombre para la marca es “Eco Huero Munay” que representa a la empresa donde busca llamar la atención de los consumidores por su forma, además “Munay” es una palabra en quichua que significa “Hermoso”.

4.1.4. Logo

Figura 28

Logo



4.1.5. Slogan

La definición del slogan “Amor por la naturaleza” hace referencia a que debemos de cuidar y amar nuestra naturaleza, lo que nos rodea, porque es nuestro hogar y si la destruimos ni los animales ni los humanos tendríamos lugar donde habitar.

Figura 29

Slogan

AMOR POR LA NATURALEZA

4.2. Análisis comparativos con productos similares

En la ciudad de Manta se puede encontrar algunos viveros o tiendas de plantas las cuales en su mayoría ofrecen fundamentalmente productos y plantas para jardinería o decoración de interiores, es decir, viveros ornamentales en su mayoría y algunos viveros forestales, algunas de estas cuentan con el servicio para crear espacios verdes en casas, jardines dentro de

urbanizaciones, entre otros lugares, pese a esto, muy pocos viveros cuentan con una reducida variedad de plantas de verduras y frutas, como también de abonos orgánicos, los productos similares se pueden encontrar en los siguientes viveros:

❖ *Vivero Líder*

Detalle: Plantas medicinales, frutales, ornamentales, materiales para diseños de jardines, fertilizantes y más.

Precios: por planta comprende desde \$1,50 hasta \$60 aproximadamente.

Dirección: Vía San Mateo diagonal a Manta 2000

❖ *Arte Olivo*

Detalle: De todos para áreas verdes, decoración mantenimiento de áreas verdes plantas medicinales, frutales, tierra abonada césped y todo para su jardín

Precios: comprende desde \$2,50 hasta \$55 aproximadamente.

Dirección: Av. 16 y calle 12 y 13

❖ *Vivero Retale*

Detalle: Vivero Propio y Proyectos de Jardinería - Tierra y abonos orgánicos

Precios: Comprende desde \$2 hasta \$50 aproximadamente.

Dirección: Calle 12 y Av. circunvalación,

❖ *Tienda de Plantas Evamuch*

Detalle: Ventas de Plantas en Maseta, Plantas Exóticas, Suculentas, Palmas

Precios: por planta comprende desde \$2 hasta \$30 aproximadamente.

Dirección: Calle 20 entre avenidas 26y27 a los lados de tienda Guisela cerramiento pinturas cóndor, Manta

❖ *Agrícola Vivero S.A.*

Detalle: Producción de Plantas en Viveros y Crecimiento de Árboles

Precios: comprende entre \$2,50 hasta \$75 aproximadamente.

Dirección: Los Ceibos - Calle 30 102 Manta

5 Estudio Técnico

Dentro de este capítulo del estudio técnico, se demostrará las características que debe cumplir la localización del negocio, lo requerido en cuanto al espacio del vivero o área de trabajo para implementar los huertos dentro de las viviendas, los procesos para llevar a cabo las actividades, además se debe tener en cuenta los materiales necesarios, tanto como equipos y herramientas. Para llevar a efectos el estudio técnico es necesario lo siguiente:

5.1 Descripción de las Características de Localización del Negocio

Para la localización del negocio se describirá a manera macro y micro localización, además de las características específicas que cumple dicha localización.

5.1.1 *Macro localización*

El negocio estará ubicado en la ciudad de Manta, perteneciendo a la provincia de Manabí, esta ciudad cuenta con 7 subdivisiones; cuenta con 5 parroquias urbanas:

- ✓ Manta,
- ✓ Tarqui,
- ✓ Los Esteros,
- ✓ Eloy Alfaro,
- ✓ San Mateo

Y 2 rurales:

- ✓ San Lorenzo,
- ✓ Santa Marianita

Figura 30

Mapa de Manabí

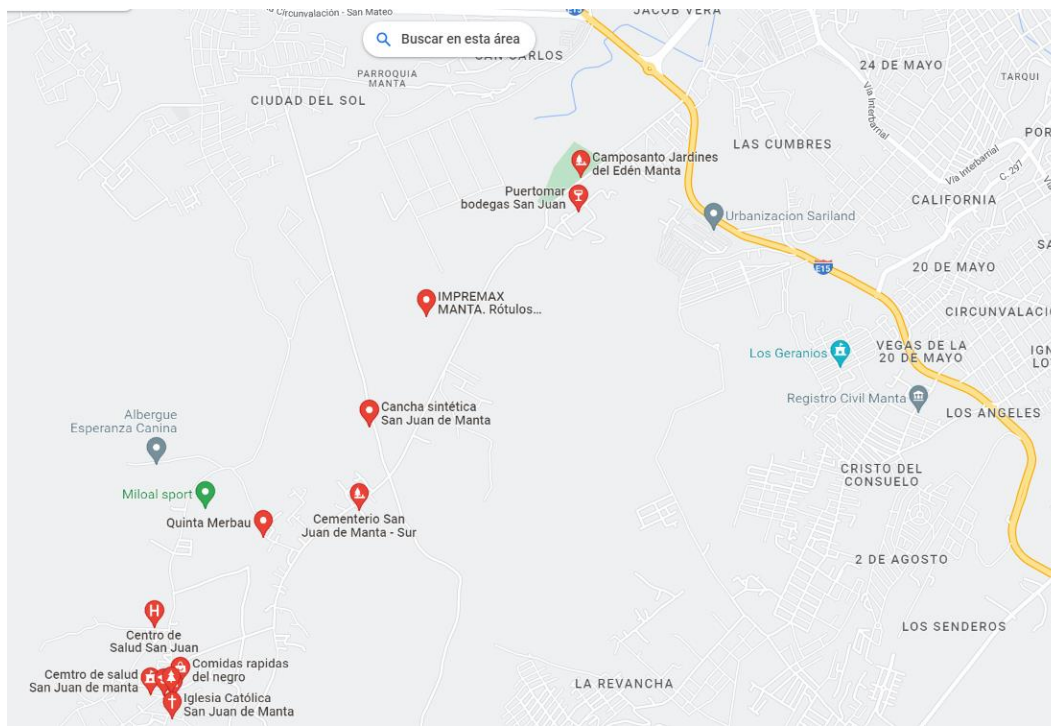


Figura 31

Mapa de Manta



De la parroquia Manta, se sitúa la comunidad de San Juan de Manta, el ingreso a la misma es pasando la circunvalación a pocos metros del redondel de la Av. De la Cultura.

Figura 32*Mapa de San Juan de Manta*

Por la vía principal o avenida de San Juan pasa una línea de autobús la #15, misma que permite el acceso a los principales moradores del sector, ya que, “en esta comunidad habitan 1.453 personas”, según (El Diario, 2016).

5.1.2 *Micro localización*

La localización del negocio queda la vía a San Juan, a unos 5 minutos del camposanto jardines del Edén. Por lo tanto, con esta localización seleccionada se puede destacar los siguientes criterios:

Vías de acceso: la vía a San Juan de Manta, que enlaza a 7 barrios del sector, fue mejorada con asfalto por lo que se encuentran en buen estado actualmente y esta vía conecta con la vía circunvalación y la Interbarrial, misma que conecta con el centro de Manta.

Servicios básicos: cuenta con tubería instalada para servicio de agua, luz eléctrica y pasa el transporte público por la vía principal.

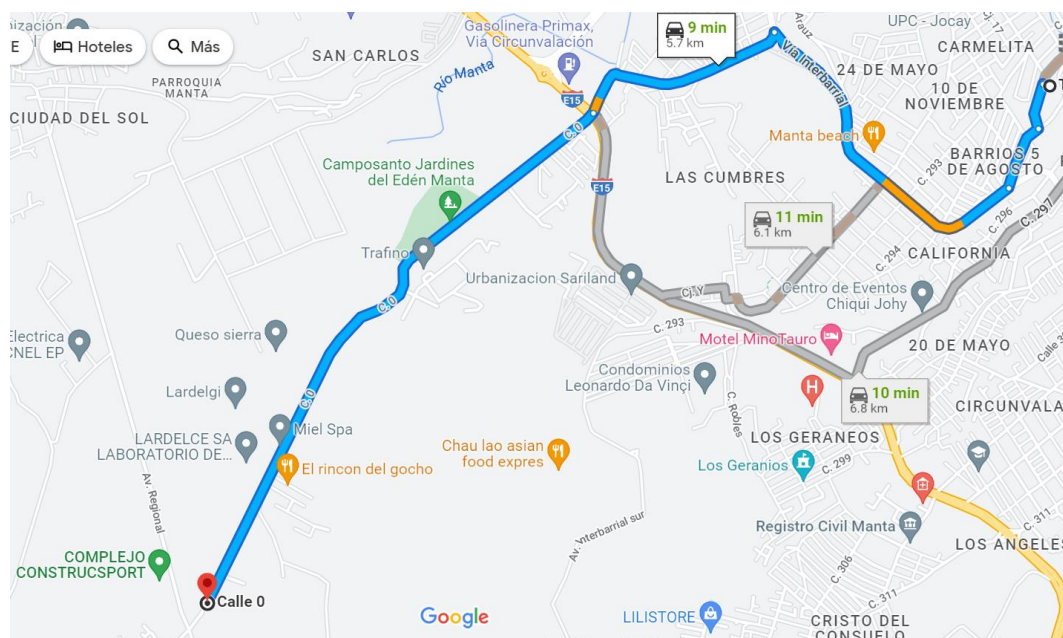
Zona de expansión urbana: actualmente este sector está en crecimiento tanto en sus habitantes como en proyectos industriales y otros negocios.

Cercanía del mercado o de consumidores: La vía a San Juan conecta con la vía Interbarrial y la Circunvalación por lo que hay cercanía con los barrios vecinos de la Parroquia Manta (5 a 10 minutos), Parroquia Tarqui (5 a 15 minutos) y con San Mateo (15 a 20 minutos).

Costo de transporte: la ciudad cuenta con vías en buen estado, por lo cual, significaría una reducción de costos.

Figura 33

Ubicación del negocio

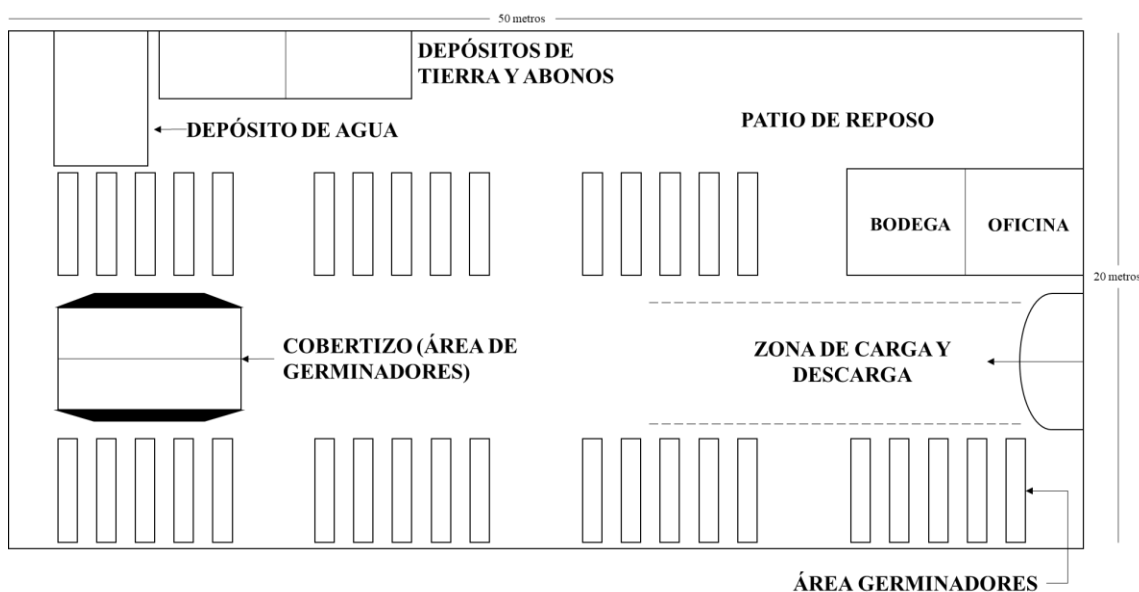


5.2 Realización de un Bosquejo del Área de Trabajo

El área de trabajo será destinada para las actividades que tienen relación con la venta de las semillas, plantas y productos agro-ecológicos, por lo tanto, el área será distribuido de la siguiente manera:

Figura 34

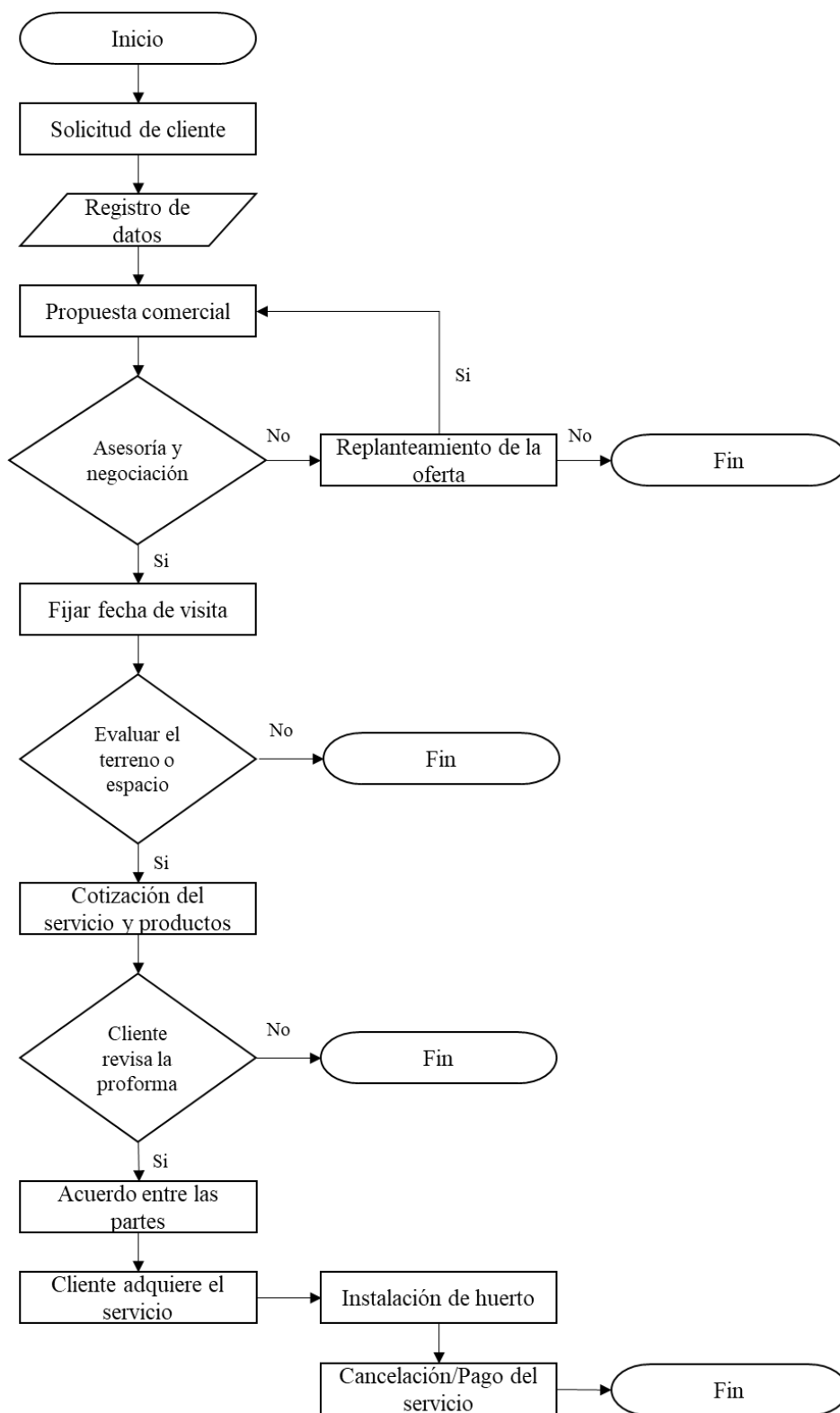
Bosquejo



Los clientes podrán adquirir los productos en este lugar como también solicitar la entrega a domicilio, o el servicio de implementación de huertos para lo cual se trasladara todo lo necesario hasta la dirección o domicilio que indique el cliente.

5.3 Diagrama de Procesos

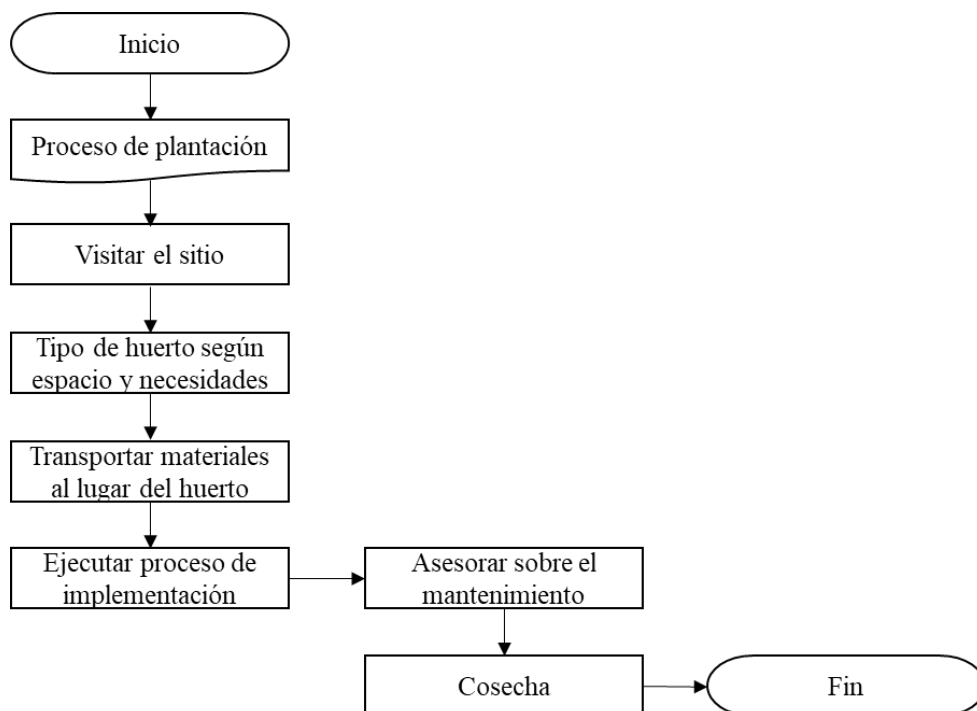
Mediante la siguiente figura se ilustra cada proceso o las actividades que se deben cumplir dentro de la prestación de servicios que ofrecerá la empresa “Eco Huertos Munay” en relación a la elaboración de huertos:

Figura 35*Flujograma de venta*

Sobre los procesos para ejecutar la plantación de verduras o frutas en espacios disponibles y aptos para huertos se da a conocer el siguiente flujograma:

Figura 36

Flujograma de plantación



5.4 Listado de Máquinas, Equipos y Herramientas

La maquinaria, equipos y herramientas que se describen a continuación son las que se necesita invertir para poder llevar las actividades del vivero:

Maquinaria y Equipo

- Columnas de cultivo
- Depósito de Agua
- Bomba de circulación de agua
- Medidor de electro conductividad (mide la cantidad de nutrientes del agua)
- Medidor de pH

- Medidor de humedad
- Controlador
- Canales
- Filtro
- Tubos
- Termómetro para el agua
- Depurador de agua
- Cañerías y boquillas de pulverizado
- Luces led

Además, para la elaboración o implementación de los huertos se necesita disponer de:

- Cortadora (para cartón, plástico, caucho)
- Taladro

Equipos, Muebles y Enseres

- Escritorio
- Computadora (Laptop)
- Impresora
- Archivador
- Silla de oficina
- Sillas

5.5 Cálculo de los Materiales y Materia Prima a Utilizar en el Proceso Productivo

Materiales

Tabla 23

Materiales y materia prima para elaborar un huerto

Insumos	Cantidad
Botellas de plástico grandes (usadas)	24
Llantas de carro rin 18 (usadas)	2
Base de madera para llantas	2
Pintura en aerosol	1
Semillas de cebolla colorada 0,4g	1
Semillas de tomate 0,2g	1
Semillas de zanahoria 0,1g	1
Semillas lechuga 0,1g	1
Semillas de melón 3,5g	1
Semillas de granadilla 2g	1
Tierra con compostaje para jardinería x 50 kg	1
Repelente a base de ají para plagas	1
Fertilizante (orgánico)	1

5.6 Listado de Proveedores

A continuación, se enlista los diferentes proveedores tanto de materia prima como de materiales:

Agripac S.A. - Agencia Manta - Av. 24 y Av. De la cultura

Bioagro – Manta - Avenida 113 Sector. Tarqui

Cadena Agrícola la Cosecha – Rocafuerte – Calle Pichincha e Independencia, esquina.

Importadora Agro Ecuador – Manta – Vía Manta Montecristi y Calle B2

Semillas de Vida – Quito - Sangolquí, España, 2-88

Agrifuentes - El Empalme - Calle Juan León Mera # 604 y Av. Manabí

Ferrisariato – Manta - El Paseo Shopping, Av. 4 noviembre

Recicladora Repaca – Manta – Vía San Juan

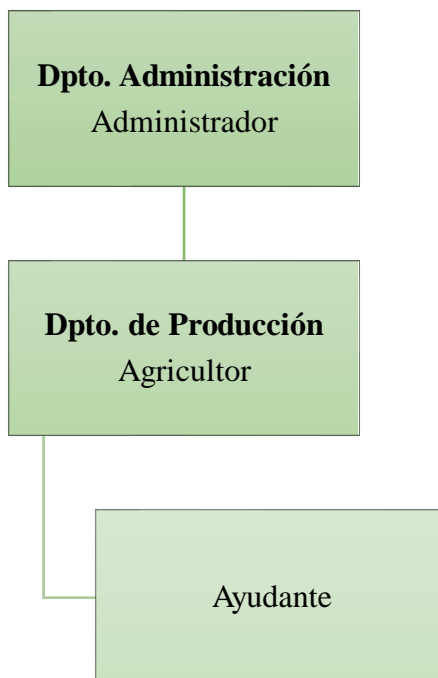
Recicladora Saruka II – Manta - Vía Rocafuerte

6 Estudio Organizacional

6.1 Organigrama Estructural y Funcional

Tabla 24

Organigrama Estructural y Funcional



6.2 Funciones Según las Responsabilidades de Cada Persona

6.2.1 *Administrador*

Área: Administración

Descripción de las funciones:

- ✓ Toma de decisiones y búsqueda de alternativas de soluciones ante posibles problemas.
- ✓ Asignar presupuestos para las diferentes áreas
- ✓ Redactar informes periódicamente de las diferentes actividades de la empresa
- ✓ Hacer reportes de los ingresos y egresos
- ✓ Atender las solicitudes y requerimientos de los clientes en conjunto al agricultor
- ✓ Asistir de manera administrativa además de técnica y operativa en la elaboración de huertos.
- ✓ Revisar informes de los colaboradores en relación de los insumos que se necesitan
- ✓ Realizar la adquisición de los insumos o materiales necesarios para el abastecimiento
- ✓ Pagar a proveedores
- ✓ Pagar nómina de personal
- ✓ Describir e informar los procesos y procedimientos que se deben cumplir en la empresa
- ✓ Asignar tareas a los colaboradores
- ✓ Cumplimiento de las obligaciones periódicas referentes a la empresa
- ✓ Elaborar informes al final de cada periodo
- ✓ Establecer estrategias comerciales

6.2.2 *Agricultor*

- ✓ Realizar las germinaciones en el vivero para la venta de productos
- ✓ Clasificar las semillas de los diferentes productos
- ✓ Estar pendiente del sistema de riego y de que todo siga su curso correctamente dentro del vivero
- ✓ Realizar los cultivos de manera ordenada
- ✓ Recomendar al administrador o indicar las pautas para la elaboración de huertos
- ✓ Informar al administrador cualquier novedad y presentar por escrito mediante su ayudante
- ✓ Colaborar con los trámites necesarios o información detallada para las cláusulas con la intención de la celebración de contrato entre las partes para la elaboración de huertos.
- ✓ Organizar/clasificar los insumos a cargo
- ✓ Informar la falta de inventario al administrador para su respectiva adquisición
- ✓ Las demás funciones que sean asignadas por el administrador, en relación al cargo que desempeña.

6.2.3 *Ayudante*

- ✓ Asistir al agricultor con el cumplimiento de las funciones
- ✓ Apoyar con las germinaciones del vivero y de controlar sus procesos de cultivo
- ✓ Contribuir en la marcha de huertos y/o asesorías a los clientes que requieran del servicio
- ✓ Coordinar y ser participe en la marcha de los proyectos que se ejecuten

- ✓ Elaboración y presentación de informes en relación a las actividades asignadas y realizadas
- ✓ Acompañar a las visitas técnicas en las diferentes localizaciones de elaboración de huertos, con finalidad de analizar el terreno o el espacio
- ✓ Acompañamiento en las negociaciones o en el proceso de venta para poder despejar dudas de los clientes
- ✓ Informar a los clientes sobre el mantenimiento del huerto o cuidados para el tiempo de cosecha
- ✓ Las demás funciones que sean asignadas por el administrador, en relación al cargo que desempeña.

6.3 Previsión de RRHH

Tomando en consideración la mano de obra directa e indirecta para llevar a efectos las diferentes actividades de la empresa se necesitará del siguiente recurso humanos:

Tabla 25

Previsión de Recursos Humanos

Cargo	N.º de puestos	Remuneración Mensual
Administrador	1	\$475,00
Agricultor	1	\$447,00
Ayudante	1	\$447,00

7 Estudio Legal y Societario

7.1 Marco Legal

La empresa “Eco Huertos Munay” será constituida por dos socios, ambas partes cumplirán con todo el aspecto jurídico para la conformación de la empresa, así mismo, tendrán que aportar con recursos para la inversión del proyecto en análisis.

El tipo de sociedad que se ha considerado para que esta empresa sea constituida es: Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), misma que puede ser constituida mínimo con un socio, al constituirse con más, en este caso de análisis, dos socios, los socios deben aportar un capital social igualitario pese a que no tienen un requisito de capital mínimo.

Dentro de las ventajas de constituir la empresa como SAS se destaca:

Menor costo administrativo: no es obligada a ser constituida por escrituras públicas lo cual permite eliminar este rubro notarial.

Menor tiempo en registrar la empresa: al eliminar el proceso notarial, para su constitución será inscrito únicamente en la Superintendencia de Compañías.

Así lo menciona el (Equipo legal Ecuador, 2020) “La SAS en Ecuador puede ser constituida e implementada por medio de actos y documentos privados. Se elimina la obligación de hacerlas por medio de escrituras públicas”.

Finalmente, la empresa quedaría legalmente constituida con la denominación de: Eco Huertos Munay S.A.S.

7.2 Requisitos para su legitimidad

Para poder crear una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en nuestro país se requiere cumplir con la documentación que se detalla a continuación según (Equipo legal Ecuador, 2020):

1. El lugar y la fecha en que se ejecuta el contrato o el acto unilateral
2. Nombre, nacionalidad, prueba de identidad, dirección de correo electrónico y domicilio del accionista o de los accionistas
3. El domicilio principal de la sociedad
4. El plazo de duración, si no es indefinido. Si el plazo no se estipula, se entenderá como indefinido
5. La denominación de la sociedad, junto con las palabras “sociedad por acciones simplificada” o las letras S.A.S
6. Las actividades a desarrollar
7. El importe del capital social
8. La indicación, según la propia estipulación de las partes de acuerdo con la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o inmateriales y, en estos últimos casos, el valor asignado a los anteriores
9. La forma de administración
10. La forma de convocar y tomar decisiones en la junta de accionistas; Las normas de distribución de beneficios
11. Las normas de distribución de los beneficios

8 Estudio Económico Financiero

8.1 Costo Unitario de Producción

Para conocer el costo unitario de producción se detalla los valor unitarios y totales de los insumos para la elaboración de un huerto, a manera de referencia se han considerado las semillas específicas, mismas que pueden variar o implementarse según los requerimientos de cada cliente, el costo de la materia prima directa y materiales es la que se detalla a continuación:

Tabla 26

Costo de Materiales y Materia Prima para un huerto

Insumos	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Botellas de plástico grandes (usadas)	24	\$0,03	\$0,72
Llantas de carro rin 18 (usadas)	2	\$0,50	\$1,00
Base de madera para llantas	2	\$1,75	\$3,50
Pintura en aerosol	1	\$3,20	\$3,20
Semillas de cebolla colorada 0,4g	1	\$1,30	\$1,30
Semillas de tomate 0,2g	1	\$1,20	\$1,20
Semillas de zanahoria 0,1g	1	\$1,25	\$1,25
Semillas lechuga 0,1g	1	\$1,00	\$1,00
Semillas de melón 3,5g	1	\$1,50	\$1,50
Semillas de granadilla 2g	1	\$0,75	\$0,75
Tierra con compostaje para jardinería x 50 kg	1	\$4,50	\$4,50
Repelente - Insecticida de ají contra plagas	1	\$4,20	\$4,20
Fertilizante (orgánico)	1	\$4,10	\$4,10
Costo MPD por huerto			\$28,22

Tabla 27*Precio por Huerto*

Costo MPD por huerto	\$28,22
MOD	\$10,00
CIF	\$11,18
Costo Total	\$49,40
Margen de Utilidad 56%	\$27,77
PVP	\$77,17

Tabla 28*Costo Unitario de Producción de cada año*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 37.772,46	\$ 40.576,65	\$ 42.510,07	\$ 44.474,72	\$ 46.470,99
Ventas	765	816	868	919	971
Costo unitario	\$ 49,40	\$ 49,71	\$ 48,98	\$ 48,37	\$ 47,86

8.2 Estructura de Costos y Gastos

Tabla 29

Depreciación del área de producción

Concepto	V. Total Inv.	Vida Útil	1	2	3	4	5	Valor depreciado	Valor residual
Maquinaria, Equipo y Herramienta	\$ 2.599,00	10	\$ 259,90	\$ 259,90	\$ 259,90	\$ 259,90	\$ 259,90	\$ 1.299,50	\$ 1.299,50
Instalaciones	\$ 325,00	10	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 162,50	\$ 162,50
Total			\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 1.462,00	\$ 1.462,00

Tabla 30

Depreciación del área de administración

Concepto	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Valor depreciado	Valor residual
Equipo de Computación	\$ 790,00	\$ 811,28	3	\$ 263,33	\$ 263,33	\$ 263,33	\$ 270,43	\$ 270,43	\$ 1.330,85	\$ 270,43
Muebles y Enseres	\$ 407,00		10	\$ 40,70	\$ 40,70	\$ 40,70	\$ 40,70	\$ 40,70	\$ 203,50	\$ 203,50
Instalaciones	\$ 250,00		10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 125,00
Total				\$ 329,03	\$ 329,03	\$ 329,03	\$ 336,13	\$ 336,13	\$ 1.659,35	\$ 598,93

Tabla 31*Amortización del área de administración*

Concepto	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Valor depreciado	Valor residual
Activos Intangibles	\$ 361,00		5	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 361,00	\$ 0,00
Total				\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 361,00	\$ 0,00

Tabla 32*Mano de Obra Directa Anual*

Nómina de Producción							Año 0		0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%
Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	XIII	XIV	Aporte Patronal	Vacaciones N°	Egreso Mensual	Egreso Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agricultor	\$ 447,00	\$ 37,24	\$ 37,25	\$ 35,42	\$ 49,84	\$ 18,63 1	\$ 588,13	\$ 7.057,59	\$ 7.120,40	\$ 7.638,58	\$ 7.706,56	\$ 7.775,15	\$ 7.844,35
Ayudante	\$ 447,00	\$ 37,24	\$ 37,25	\$ 35,42	\$ 49,84	\$ 18,63 1	\$ 588,13	\$ 7.057,59	\$ 7.120,40	\$ 7.638,58	\$ 7.706,56	\$ 7.775,15	\$ 7.844,35
Total							\$ 1.176,26	\$ 14.115,17	\$ 14.240,80	\$ 15.277,16	\$ 15.413,13	\$ 15.550,30	\$ 15.688,70

Tabla 33*Sueldo Administrativo Anual*

Nómina Administrativa							Año 0		0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%
Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	XIII	XIV	Aporte Patronal	Vacaciones N°	Egreso Mensual	Egreso Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$ 475,00	\$ 39,57	\$ 39,58	\$ 35,42	\$ 52,96	\$ 19,79 1	\$ 622,75	\$ 7.473,05	\$ 7.539,56	\$ 8.089,96	\$ 8.161,96	\$ 8.234,60	\$ 8.307,89
Total							\$ 622,75	\$ 7.473,05	\$ 7.539,56	\$ 8.089,96	\$ 8.161,96	\$ 8.234,60	\$ 8.307,89

Tabla 34*Gastos Fijos Administrativos Anuales*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Sueldo de personal				\$ 7.539,56	\$ 8.089,96	\$ 8.161,96	\$ 8.234,60	\$ 8.307,89
Depreciación				\$ 329,03	\$ 329,03	\$ 329,03	\$ 336,13	\$ 336,13
Amortización				\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20
Energía	12	\$ 4,50	\$ 54,00	\$ 54,48	\$ 54,97	\$ 55,45	\$ 55,95	\$ 56,45
Agua	12	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,27	\$ 30,54	\$ 30,81	\$ 31,08	\$ 31,36
Internet	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 302,67	\$ 305,36	\$ 308,08	\$ 310,82	\$ 313,59
Insumos de aseo	12	\$ 3,50	\$ 42,00	\$ 42,37	\$ 42,75	\$ 43,13	\$ 43,52	\$ 43,90
Insumos de oficina	12	\$ 4,50	\$ 54,00	\$ 54,48	\$ 54,97	\$ 55,45	\$ 55,95	\$ 56,45
Publicidad	6	\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 60,53	\$ 61,07	\$ 61,62	\$ 62,16	\$ 62,72
Mantenimiento de equipos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,45	\$ 50,89	\$ 51,35	\$ 51,80	\$ 52,26
Total				\$ 8.536,04	\$ 9.091,74	\$ 9.169,09	\$ 9.254,22	\$ 9.332,95

Tabla 35*Costos Fijos de Producción Anuales*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa				\$ 14.240,80	\$ 15.277,16	\$ 15.413,13	\$ 15.550,30	\$ 15.688,70
Depreciación				\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 292,40	\$ 292,40
Energía	12	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 145,28	\$ 146,57	\$ 147,88	\$ 149,20	\$ 150,52
Agua	12	\$ 7,50	\$ 90,00	\$ 90,80	\$ 91,61	\$ 92,42	\$ 93,25	\$ 94,08
Mant. de maquinaria	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,67	\$ 76,34	\$ 77,02	\$ 77,71	\$ 78,40
Total				\$ 14.844,95	\$ 15.884,08	\$ 16.022,85	\$ 16.162,85	\$ 16.304,10

Tabla 36

Costos Variables de Producción Anuales

Materiales y Materia Prima Directa				0	1	2	3	4	5					
Detalle	Cant. Uso	Costo Unit.	Medida	Costo x uso	Costo Unit.	Costo Total	Costo Unit.	Costo Total	Costo Unit.	Costo Total	Costo Unit.	Costo Total	Costo Unit.	Costo Total
Botellas de plástico grande	24	\$ 0,03	3L	\$ 0,72	\$ 0,73	\$ 555,44	\$ 0,73	\$ 598,20	\$ 0,74	\$ 641,68	\$ 0,75	\$ 685,89	\$ 0,75	\$ 730,83
Llantas de carro rin 18 (usa	2	\$ 0,50	Unidad	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 771,45	\$ 1,02	\$ 830,84	\$ 1,03	\$ 891,23	\$ 1,04	\$ 952,62	\$ 1,05	\$ 1.015,04
Base de madera para llanta	2	\$ 1,75	Unidad	\$ 3,50	\$ 3,53	\$ 2.700,08	\$ 3,56	\$ 2.907,94	\$ 3,59	\$ 3.119,29	\$ 3,63	\$ 3.334,17	\$ 3,66	\$ 3.552,63
Pintura en aerosol	1	\$ 3,20	Unidad	\$ 3,20	\$ 3,23	\$ 2.468,64	\$ 3,26	\$ 2.658,69	\$ 3,29	\$ 2.851,92	\$ 3,32	\$ 3.048,38	\$ 3,34	\$ 3.248,12
Semillas de cebolla colorac	1	\$ 1,30	Paquete	\$ 1,30	\$ 1,31	\$ 1.002,89	\$ 1,32	\$ 1.080,09	\$ 1,34	\$ 1.158,59	\$ 1,35	\$ 1.238,41	\$ 1,36	\$ 1.319,55
Semillas de tomate 0,2g	1	\$ 1,20	Paquete	\$ 1,20	\$ 1,21	\$ 925,74	\$ 1,22	\$ 997,01	\$ 1,23	\$ 1.069,47	\$ 1,24	\$ 1.143,14	\$ 1,25	\$ 1.218,04
Semillas de zanahoria 0,1g	1	\$ 1,25	Paquete	\$ 1,25	\$ 1,26	\$ 964,31	\$ 1,27	\$ 1.038,55	\$ 1,28	\$ 1.114,03	\$ 1,30	\$ 1.190,78	\$ 1,31	\$ 1.268,80
Semillas lechuga 0,1g	1	\$ 1,00	Paquete	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 771,45	\$ 1,02	\$ 830,84	\$ 1,03	\$ 891,23	\$ 1,04	\$ 952,62	\$ 1,05	\$ 1.015,04
Semillas de melón 3,5g	1	\$ 1,50	Paquete	\$ 1,50	\$ 1,51	\$ 1.157,18	\$ 1,53	\$ 1.246,26	\$ 1,54	\$ 1.336,84	\$ 1,55	\$ 1.428,93	\$ 1,57	\$ 1.522,56
Semillas de granadilla 2g	1	\$ 0,75	Paquete	\$ 0,75	\$ 0,76	\$ 578,59	\$ 0,76	\$ 623,13	\$ 0,77	\$ 668,42	\$ 0,78	\$ 714,47	\$ 0,78	\$ 761,28
Tierra con compostaje par	1	\$ 4,50	Kilo	\$ 4,50	\$ 4,54	\$ 3.471,53	\$ 4,58	\$ 3.738,78	\$ 4,62	\$ 4.010,51	\$ 4,66	\$ 4.286,79	\$ 4,70	\$ 4.567,67
Repelente - Insecticida de	1	\$ 4,20	Unidad	\$ 4,20	\$ 4,24	\$ 3.240,09	\$ 4,28	\$ 3.489,53	\$ 4,31	\$ 3.743,15	\$ 4,35	\$ 4.001,00	\$ 4,39	\$ 4.263,15
Fertilizante (orgánico)	1	\$ 4,10	Unidad	\$ 4,10	\$ 4,14	\$ 3.162,95	\$ 4,17	\$ 3.406,44	\$ 4,21	\$ 3.654,02	\$ 4,25	\$ 3.905,74	\$ 4,29	\$ 4.161,65
Transporte	1,00	\$ 1,50		\$ 1,50	\$ 1,51	\$ 1.157,18	\$ 1,53	\$ 1.246,26	\$ 1,54	\$ 1.336,84	\$ 1,55	\$ 1.428,93	\$ 1,57	\$ 1.522,56
Total, Costos Variables				\$ 29,72	\$ 29,98	\$ 22.927,51		\$ 24.692,57		\$ 26.487,22		\$ 28.311,87		\$ 30.166,90

Tabla 37*Total de Egresos Anuales*

Detalle	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	\$ 8.536,04	\$ 9.091,74	\$ 9.169,09	\$ 9.254,22	\$ 9.332,95
Costos Fijos	\$ 14.844,95	\$ 15.884,08	\$ 16.022,85	\$ 16.162,85	\$ 16.304,10
Costos Variables	\$ 22.927,51	\$ 24.692,57	\$ 26.487,22	\$ 28.311,87	\$ 30.166,90
Total	\$ 46.308,50	\$ 49.668,40	\$ 51.679,16	\$ 53.728,94	\$ 55.803,94

Tabla 38*Costo de Venta Anual*

Detalle	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 14.844,95	\$ 15.884,08	\$ 16.022,85	\$ 16.162,85	\$ 16.304,10
Costos Variables	\$ 22.927,51	\$ 24.692,57	\$ 26.487,22	\$ 28.311,87	\$ 30.166,90
Costo de venta	\$ 37.772,46	\$ 40.576,65	\$ 42.510,07	\$ 44.474,72	\$ 46.470,99

8.3 Proyección de Ventas**Tabla 39***Estudio de la Demanda Potencial*

Población	100%	75.997 viviendas
Demanda de verduras y frutas	96,6%	73.413
Viviendas con espacios	70,7%	51.903
Disposición de implementar huerto	89,3%	46.349
Demanda Potencial (de semillas)	61,8%	28.644
Participación de mercado	2,50%	716 huertos al año
Participación mensual	0,21%	60 huertos por mes

Tabla 40*Unidades a Producir Proyectados*

Periodo	Tasa de Crecimiento	Demanda Potencial	Porcentaje de participación de mercado	Unidades anuales
1 2023	6,78%	30.586	2,50%	765
2 2024	6,75%	32.650	2,50%	816
3 2025	6,32%	34.714	2,50%	868
4 2026	5,95%	36.778	2,50%	919
5 2027	5,61%	38.842	2,50%	971

Tabla 41*Ingresos Anuales Proyectados*

Periodo	Unidades anuales	Precio Unit.	Ingresos Anuales
2023	765	\$77,20	\$59.030,61
2024	816	\$77,90	\$63.585,58
2025	868	\$78,55	\$68.169,40
2026	919	\$79,25	\$72.866,27
2027	971	\$79,95	\$77.635,38

8.4 Plan de Inversión**Tabla 42***Terreno*

Concepto	Metros	V. Unit.	V. Total
Terreno	1000	\$ 15,00	\$ 15.000,00
Total			\$ 15.000,00

Tabla 43*Equipo de Computación*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computadora	1	\$ 570,00	\$ 570,00
Impresora	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Total			\$ 790,00

Tabla 44*Maquinas, Equipos y Herramientas*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total
Luces led	35	\$ 25,00	\$ 875,00
Cortadora	1	\$ 199,00	\$ 199,00
Taladro	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Equipamiento del vivero	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Imprevistos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 2.599,00

Tabla 45*Muebles y Enseres*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total
Escritorio	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Archivador	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla de Oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla	2	\$ 26,00	\$ 52,00
Total			\$ 407,00

Tabla 46*Instalaciones (área de producción)*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total
Adecuación de las instalaciones	1	\$ 325,00	\$ 325,00
Total			\$ 325,00

Tabla 47*Instalaciones (área administrativa)*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total
Adecuación de oficinas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total			\$ 250,00

Tabla 48*Activos Intangibles*

Concepto	Cant.	V. Unit.	V. Total
Permiso del cuerpo de bomberos	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Registro de nombre comercial	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Publicidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Imprevistos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 361,00

Una vez calculado todos los egresos del área de producción y los administrativos se calcula el Capital de Trabajo, mismo que asciende a un valor de \$3.859,04 detallado de la siguiente forma:

Tabla 49*Capital de Trabajo (área de producción)*

Meses	1
Egresos Anuales Administrativos	\$ 8.536,04
Promedio de Egresos Mensual	\$ 711,34

Tabla 50*Capital de Trabajo (área administrativa)*

Meses	1
Egresos Anuales de Producción	\$ 37.772,46
Promedio de Egresos Mensual	\$ 3.147,70

Tabla 51*Plan de Inversión*

Detalle	Valor Total
<i>Activos Fijos Tangibles</i>	<i>\$ 19.696,00</i>
Terreno	\$ 15.000,00
Equipo de computación	\$ 790,00
Maquinas, equipo y herramientas	\$ 2.599,00
Muebles y Enseres	\$ 732,00
Instalaciones	\$ 575,00
<i>Activos Fijos Intangibles</i>	<i>\$ 361,00</i>
<i>Capital de Trabajo</i>	<i>\$ 3.859,04</i>
Total	\$ 23.916,04

8.5 Líneas de Financiamiento

Se usarán las dos líneas de financiamiento existentes, una es por medio de recursos propios, la cual consiste en que los 2 socios aporten por partes iguales y a través de recursos por terceros que sería por medio de una institución bancaria, por lo que se detalla a continuación la estructura del capital con su respectivo porcentaje de inversión:

Tabla 52

Estructura del capital

Estructura del capital	Porcentaje de inversión	Valor Total
Inversión Total	100%	\$ 23.916,04
Recursos de Terceros	55%	\$ 13.153,82
Recursos Propios	45%	\$ 10.762,22

Tabla 53

Datos de Institución Financiera

Monto (USD)	\$ 13.153,82	Forma de pago	Mensual
Tipo de Amortización	Cuota Fija	Tasa de interés mensual	0,92%
Tasa Nominal Anual	11,00%	Plazo (meses)	60
Plazo (años)	5	Cuota Fija Mensual	\$286,00

Tabla 54*Tabla de Amortización*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 13.153,82	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 12.988,40	\$ 165,42	\$ 120,58	\$ 286,00
2	\$ 12.821,47	\$ 166,94	\$ 119,06	\$ 286,00
3	\$ 12.653,00	\$ 168,47	\$ 117,53	\$ 286,00
4	\$ 12.482,99	\$ 170,01	\$ 115,99	\$ 286,00
5	\$ 12.311,42	\$ 171,57	\$ 114,43	\$ 286,00
6	\$ 12.138,28	\$ 173,14	\$ 112,85	\$ 286,00
7	\$ 11.963,55	\$ 174,73	\$ 111,27	\$ 286,00
8	\$ 11.787,22	\$ 176,33	\$ 109,67	\$ 286,00
9	\$ 11.609,28	\$ 177,95	\$ 108,05	\$ 286,00
10	\$ 11.429,70	\$ 179,58	\$ 106,42	\$ 286,00
11	\$ 11.248,48	\$ 181,22	\$ 104,77	\$ 286,00
12	\$ 11.065,59	\$ 182,88	\$ 103,11	\$ 286,00
13	\$ 10.881,03	\$ 184,56	\$ 101,43	\$ 286,00
14	\$ 10.694,78	\$ 186,25	\$ 99,74	\$ 286,00
15	\$ 10.506,82	\$ 187,96	\$ 98,04	\$ 286,00
16	\$ 10.317,13	\$ 189,68	\$ 96,31	\$ 286,00
17	\$ 10.125,71	\$ 191,42	\$ 94,57	\$ 286,00
18	\$ 9.932,53	\$ 193,18	\$ 92,82	\$ 286,00
19	\$ 9.737,59	\$ 194,95	\$ 91,05	\$ 286,00
20	\$ 9.540,85	\$ 196,73	\$ 89,26	\$ 286,00
21	\$ 9.342,31	\$ 198,54	\$ 87,46	\$ 286,00
22	\$ 9.141,95	\$ 200,36	\$ 85,64	\$ 286,00
23	\$ 8.939,76	\$ 202,19	\$ 83,80	\$ 286,00
24	\$ 8.735,71	\$ 204,05	\$ 81,95	\$ 286,00
25	\$ 8.529,79	\$ 205,92	\$ 80,08	\$ 286,00
26	\$ 8.321,99	\$ 207,81	\$ 78,19	\$ 286,00

27	\$ 8.112,28	\$ 209,71	\$ 76,28	\$ 286,00
28	\$ 7.900,64	\$ 211,63	\$ 74,36	\$ 286,00
29	\$ 7.687,07	\$ 213,57	\$ 72,42	\$ 286,00
30	\$ 7.471,54	\$ 215,53	\$ 70,46	\$ 286,00
31	\$ 7.254,03	\$ 217,51	\$ 68,49	\$ 286,00
32	\$ 7.034,53	\$ 219,50	\$ 66,50	\$ 286,00
33	\$ 6.813,02	\$ 221,51	\$ 64,48	\$ 286,00
34	\$ 6.589,47	\$ 223,54	\$ 62,45	\$ 286,00
35	\$ 6.363,88	\$ 225,59	\$ 60,40	\$ 286,00
36	\$ 6.136,22	\$ 227,66	\$ 58,34	\$ 286,00
37	\$ 5.906,47	\$ 229,75	\$ 56,25	\$ 286,00
38	\$ 5.674,62	\$ 231,85	\$ 54,14	\$ 286,00
39	\$ 5.440,64	\$ 233,98	\$ 52,02	\$ 286,00
40	\$ 5.204,52	\$ 236,12	\$ 49,87	\$ 286,00
41	\$ 4.966,23	\$ 238,29	\$ 47,71	\$ 286,00
42	\$ 4.725,76	\$ 240,47	\$ 45,52	\$ 286,00
43	\$ 4.483,08	\$ 242,68	\$ 43,32	\$ 286,00
44	\$ 4.238,18	\$ 244,90	\$ 41,09	\$ 286,00
45	\$ 3.991,03	\$ 247,15	\$ 38,85	\$ 286,00
46	\$ 3.741,62	\$ 249,41	\$ 36,58	\$ 286,00
47	\$ 3.489,93	\$ 251,70	\$ 34,30	\$ 286,00
48	\$ 3.235,92	\$ 254,01	\$ 31,99	\$ 286,00
49	\$ 2.979,59	\$ 256,33	\$ 29,66	\$ 286,00
50	\$ 2.720,90	\$ 258,68	\$ 27,31	\$ 286,00
51	\$ 2.459,85	\$ 261,05	\$ 24,94	\$ 286,00
52	\$ 2.196,40	\$ 263,45	\$ 22,55	\$ 286,00
53	\$ 1.930,54	\$ 265,86	\$ 20,13	\$ 286,00
54	\$ 1.662,24	\$ 268,30	\$ 17,70	\$ 286,00
55	\$ 1.391,48	\$ 270,76	\$ 15,24	\$ 286,00
56	\$ 1.118,24	\$ 273,24	\$ 12,76	\$ 286,00
57	\$ 842,50	\$ 275,75	\$ 10,25	\$ 286,00

58	\$ 564,22	\$ 278,27	\$ 7,72	\$ 286,00
59	\$ 283,40	\$ 280,82	\$ 5,17	\$ 286,00
60	\$ 0,00	\$ 283,40	\$ 2,60	\$ 286,00

Tabla 55*Resumen de Préstamo Bancario*

Detalle	1	2	3	4	5
Valor de interés	\$ 1.343,72	\$ 1.102,07	\$ 832,46	\$ 531,65	\$ 196,03
Valor de capital	\$ 2.088,23	\$ 2.329,88	\$ 2.599,49	\$ 2.900,30	\$ 3.235,92
Total	\$ 3.431,95	\$ 3.431,95	\$ 3.431,95	\$ 3.431,95	\$ 3.431,95

8.6 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 56

Flujo de Caja

Actividades de Operación	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 7.253,72	\$ 8.169,64	\$ 9.981,83	\$ 11.861,12	\$ 13.792,57
Depreciación		\$ 621,43	\$ 621,43	\$ 621,43	\$ 628,53	\$ 628,53
Amortización		\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20
15% Participación de Trabajadores		\$ 1.706,76	\$ 215,51	\$ 426,40	\$ 442,19	\$ 454,46
25% Impuesto a la Renta		\$ 2.417,91	\$ 305,30	\$ 604,06	\$ 626,43	\$ 643,82
Total, de Actividades de Operación	\$ -	\$ 12.072,02	\$ 9.384,08	\$ 11.705,93	\$ 13.630,46	\$ 15.591,58
Actividades de Inversión						
Compra de Activos Fijos	\$ (20.057,00)			\$ (811,28)		
Total, de Actividades de Inversión	\$ (20.057,00)	\$ -	\$ -	\$ (811,28)	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Recursos de Terceros	\$ 13.153,82	\$ (2.088,23)	\$ (2.329,88)	\$ (2.599,49)	\$ (2.900,30)	\$ (3.235,92)
Recursos Propios	\$ 10.762,22		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de dividendos		\$ (1.813,43)	\$ (2.042,41)	\$ (2.495,46)	\$ (2.965,28)	\$ (3.448,14)
Total, de Actividades de Financiamiento	\$ 23.916,04	\$ (3.901,66)	\$ (4.372,29)	\$ (5.094,95)	\$ (5.865,58)	\$ (6.684,06)
Flujo Neto	\$ 3.859,04	\$ 8.170,36	\$ 5.011,79	\$ 5.799,70	\$ 7.764,88	\$ 8.907,51

8.7 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 57

Estado de Resultado Integral

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 59.030,61	\$ 63.585,58	\$ 68.169,40	\$ 72.866,27	\$ 77.635,38
Costos de venta	\$ 37.772,46	\$ 40.576,65	\$ 42.510,07	\$ 44.474,72	\$ 46.470,99
Utilidad Bruta	\$ 21.258,16	\$ 23.008,93	\$ 25.659,32	\$ 28.391,55	\$ 31.164,38
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 8.536,04	\$ 9.091,74	\$ 9.169,09	\$ 9.254,22	\$ 9.332,95
Gastos financieros	\$ 1.343,72	\$ 1.102,07	\$ 832,46	\$ 531,65	\$ 196,03
Utilidad de Operación	\$ 11.378,39	\$ 12.815,11	\$ 15.657,77	\$ 18.605,68	\$ 21.635,41
15% participación a trabajadores	\$ 1.706,76	\$ 1.922,27	\$ 2.348,67	\$ 2.790,85	\$ 3.245,31
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 9.671,63	\$ 10.892,85	\$ 13.309,11	\$ 15.814,83	\$ 18.390,10
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.417,91	\$ 2.723,21	\$ 3.327,28	\$ 3.953,71	\$ 4.597,52
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 7.253,72	\$ 8.169,64	\$ 9.981,83	\$ 11.861,12	\$ 13.792,57
Pago de Dividendos 25%	\$ 1.813,43	\$ 2.042,41	\$ 2.495,46	\$ 2.965,28	\$ 3.448,14
Utilidades Retenidas	\$ 5.440,29	\$ 6.127,23	\$ 7.486,37	\$ 8.895,84	\$ 10.344,43

8.8 Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla 58

Estado de Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 3.859,04	\$ 12.029,40	\$ 17.041,20	\$ 22.840,89	\$ 30.605,77	\$ 39.513,29
<i>Activos Fijos</i>						
Terreno	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Equipo de computación	\$ 790,00	\$ 526,67	\$ 263,33	\$ 811,28	\$ 540,85	\$ 270,43
Maquinas, equipo y herramientas	\$ 2.599,00	\$ 2.339,10	\$ 2.079,20	\$ 1.819,30	\$ 1.559,40	\$ 1.299,50
Muebles y Enseres	\$ 732,00	\$ 691,30	\$ 650,60	\$ 609,90	\$ 569,20	\$ 528,50
Instalaciones	\$ 575,00	\$ 517,50	\$ 460,00	\$ 402,50	\$ 345,00	\$ 287,50
Activos Intangibles	\$ 361,00	\$ 288,80	\$ 216,60	\$ 144,40	\$ 72,20	\$ 0,00
Total Activos	\$ 23.916,04	\$ 31.392,77	\$ 35.710,93	\$ 41.628,27	\$ 48.692,43	\$ 56.899,21
Pasivos						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 2.088,23	\$ 2.329,88	\$ 2.599,49	\$ 2.900,30	\$ 3.235,92	\$ 0,00
Participación trab. Por pagar		\$ 1.706,76	\$ 1.922,27	\$ 2.348,67	\$ 2.790,85	\$ 3.245,31
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 2.417,91	\$ 2.723,21	\$ 3.327,28	\$ 3.953,71	\$ 4.597,52
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 11.065,59	\$ 8.735,71	\$ 6.136,22	\$ 3.235,92	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivos	\$ 13.153,82	\$ 15.190,26	\$ 13.381,19	\$ 11.812,16	\$ 9.980,48	\$ 7.842,83
Patrimonio						
Capital Accionario	\$ 10.762,22	\$ 10.762,22	\$ 10.762,22	\$ 10.762,22	\$ 10.762,22	\$ 10.762,22
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 7.253,72	\$ 8.169,64	\$ 9.981,83	\$ 11.861,12	\$ 13.792,57
Dividendos		-\$ 1.813,43	-\$ 2.042,41	-\$ 2.495,46	-\$ 2.965,28	-\$ 3.448,14
Utilidades Retenidas			\$ 5.440,29	\$ 11.567,52	\$ 19.053,89	\$ 27.949,73
Total Patrimonio	\$ 10.762,22	\$ 16.202,51	\$ 22.329,74	\$ 29.816,11	\$ 38.711,95	\$ 49.056,38
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 23.916,04	\$ 31.392,77	\$ 35.710,93	\$ 41.628,27	\$ 48.692,43	\$ 56.899,21

9 Evaluación Financiera

9.1 VAN

Para determinar el Valor Actual Neto es necesario tener los valores del flujo de caja de los 5 años y el valor de la inversión, además se necesita hacer el calculo de la tasa de descuento que se la realizará a través del Costo Promedio Capital Ponderado por sus siglas en inglés:

WACC, dicha información se detalla a continuación:

Tabla 59

Valor Actual Neto

Detalle	0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Flujo Neto de Efectivo	\$ 23.916,04	\$ 8.170,36	\$ 5.011,79	\$ 5.799,70	\$ 7.764,88	\$ 8.907,51

9.1.1 Tasa de Descuento

D: Deuda financiera contraída = \$ 13.153,82

E: Capital aportado por los accionistas = \$ 10.762,22

Kd: Costo de la deuda financiera = 11% = 0,11

T: Impuesto pagado sobre las ganancias = 36,25% = 0,36

Ke: Rentabilidad exigida por los accionistas = 7% = 0,07

$$WACC = Ke * (E / (E + D)) + Kd * (1 - T) * D / (E + D)$$

$$WACC = 7,01\%$$

Una vez obtenida la tasa de descuento se procede al cálculo del Valor Actual Neto, mismo que ayuda a determinar si la inversión se recupera y si la rentabilidad es la esperada, por lo tanto, se obtiene el siguiente resultado:

VAN \$ 5.100,78

Con el resultado obtenido, al ser positivo se puede evidenciar que el presente proyecto es financieramente viable, bajo las proyecciones y lo desarrollado dentro del estudio económico financiero.

9.2 TIR

Dentro de las evaluaciones de proyectos es importante conocer la tasa de rentabilidad que ofrecen los mismos, por lo tanto, para análisis del presente proyecto, si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento (WACC) o tasa mínima exigida, se lo debe considerar viable, no obstante, si la TIR es menor se lo considera no viable, si el resultado de TIR es igual al WACC se lo cree indiferente.

Tasa de descuento o WACC: 7,01%

TIR 14,41%

Al obtener la Tasa Interna de Retorno en un 14%, siendo esta mayor a la tasa de descuento o WACC, demuestra que el proyecto es viable financieramente y por lo tanto se recomienda su ejecución, además, de considerar una buena rentabilidad.

9.3 Relación Beneficio/Costo (RBC)

Para determinar si el presente proyecto es viable en relación a que los beneficios sean mayores a los costos, se procede a calcular dicha relación, detalle a continuación:

Beneficios = \$ 29.016,82

Costos = \$ 23.916,04

Relación (B/C) = \$1,21

Al obtener como resultado \$1,21 siendo mayor a 1 se concluye que los beneficios superan los costos del proyecto, por lo tanto, es viable y se puede poner en marcha ya que por cada \$1 de costo se obtiene el beneficio de \$1,21.

9.4 Razones Financieras

9.4.1 *Liquidez*

Para conocer la capacidad que tiene la empresa para cubrir con sus activos las deudas de corto plazo se calcula la razón corriente, detalle a continuación:

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activo Corriente o Circulante} / \text{Pasivo Corriente o Circulante}$$

Tabla 60

Razón Corriente

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 12.029,40	\$ 17.041,20	\$ 22.840,89	\$ 30.605,77	\$ 39.513,29
Pasivo Corriente	\$ 6.454,55	\$ 7.244,97	\$ 8.576,24	\$ 9.980,48	\$ 7.842,83
Razón Corriente	\$ 1,86	\$ 2,35	\$ 2,66	\$ 3,07	\$ 5,04

Por lo que se interpreta como: por cada dólar que la empresa gasta, dentro del primer año dispone de \$1,86 para cubrir dicha deuda. Mientras que, en el quinto año cuenta con \$5,04 para responder a sus responsabilidades en el corto plazo.

9.4.2 Endeudamiento

Para conocer y analizar la proporción entre recursos propios de la empresa y los financiados por terceros, se calcula el nivel de endeudamiento, procediendo al siguiente calculo:

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \text{Pasivos Totales} / \text{Activos Totales}$$

Tabla 61

Nivel de Endeudamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivos totales	\$ 15.190,26	\$ 13.381,19	\$ 11.812,16	\$ 9.980,48	\$ 7.842,83
Activos totales	\$ 31.392,77	\$ 35.710,93	\$ 41.628,27	\$ 48.692,43	\$ 56.899,21
Nivel de endeudamiento	48%	37%	28%	20%	14%

Con los resultados obtenidos se puede concluir que, para el primer año los pasivos de la empresa la financian en un 48%, mientras que la diferencia, el 52% es financiado por el patrimonio de la misma. Para el quinto periodo los pasivos estarían financiando el 14% y un 86% sería financiado por el patrimonio.

9.4.3 Rentabilidad

Tabla 62

Tasa de Margen de Beneficio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 7.253,72	\$ 8.169,64	\$ 9.981,83	\$ 11.861,12	\$ 13.792,57
Ventas anuales	\$ 59.030,61	\$ 63.585,58	\$ 68.169,40	\$ 72.866,27	\$ 77.635,38
Tasa de margen de beneficio	12,29%	12,85%	14,64%	16,28%	17,77%

Con los resultados obtenidos se concluye que la empresa generaría en el primer año una utilidad neta de 12% de las ventas, por lo tanto, por cada \$1 que venda se generaría \$0,12 centavos que corresponden a la tasa de margen de beneficio antes mencionado.

Conclusiones y Recomendaciones

C 1. El presente proyecto desarrollado como modelo de negocio, a través de los diferentes estudios realizados y cumpliendo cada objetivo específico se determinó que es viable y por lo tanto, posicionarse en la ciudad de Manta a través de su propuesta de valor, brindando a las familias obtener sus propios alimentos saludables.

C 2. A través del estudio de mercado ejecutado se determinó que hay interés por parte de un grupo de familias que en sus viviendas cuentan con espacios disponibles y que no les dan uso productivo, por lo que estarían interesados en la implementación de huerto sostenibles usando materiales reutilizables, por lo tanto, se ha considerado que el proyecto puede alcanzar una participación en el mercado del 2,5% anual sobre el mercado de Manta.

C 3. En relación al estudio técnico, se determinó que la localización del proyecto escogido cumple con ciertos criterios fundamentales para la implementación del mismo, destacando las vías de acceso, la vía San Juan actualmente se encuentra en buen estado lo que permite menor costo de transportación, también se especifican las actividades o procesos de venta y de plantación mediante un diagrama.

C 4. En el estudio organizacional se desarrolló la estructura de la empresa, para que esta pueda cumplir con todas las actividades y que funcione correctamente en todas las áreas que se requiere de un administrador, un agricultor y un ayudante, los dos últimos recibirán el sueldo básico unificado de \$450 en el 2023 con sus beneficios de ley.

C 5. Mediante el estudio financiero se logró obtener buenos estados financieros facilitando así todos los cálculos y valores de utilidad para desarrollar la evaluación financiera en la cual se logró determinar que el modelo de negocio “eco-huertos Munay” es financieramente viable, respaldados por los resultados obtenidos mediante el VAN y la TIR.

R 1. Se recomienda la marcha o ejecución del proyecto “eco-huertos Munay” a través de un plan o cronograma de actividades para que sea de forma ordenada y específica para así gestionar de forma correcta los diferentes recursos.

R 2. Es recomendable que la empresa brinde información pertinente y se comparta a través de redes sociales, ya que parte de la población desconoce de los beneficios de alimentos orgánicos, como también es importante que periódicamente se realicen encuestas para conocer las nuevas necesidades o requerimientos que tienen los mantenses.

R 3. Es fundamental cumplir cada proceso de manera ordenada de las diferentes actividades para la marcha de este modelo de negocio, ya que una fase es la de venta y otra la de plantación, por lo tanto, no se pueden saltar los procesos o mezclarlos porque pueden ocasionar contratiempos y una mala ejecución.

R 4. Se recomienda mantener el número de trabajadores durante los 5 años considerados en las proyecciones para que los egresos no se eleven, a partir del 2027 se puede considerar la contratación de un ayudante más o auxiliar en caso que la demanda siga incrementando.

R 5. Se puede considerar realizar convenios con las instituciones públicas como el GAD de Manta, misma que ha tenido proyectos relacionados a la implementación de los huertos familiares y que han participado en conjunto aliados con la ULEAM, para así tener mejor posicionamiento de mercado.

Bibliografía

- Altieri, M. (05 de Noviembre de 2020). Agroecología para enfrentar la crisis agroalimentaria y sanitaria: “comer es un acto político y un acto ecológico”. (A. L. Bravo, Entrevistador)
- Digital, G. (2020). Manabí, la tierra más fértil del país donde la pobreza aún galopa. *GESTION DIGITAL*, <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/manabi-la-tierra-mas-fertil-del-pais-donde-la-pobreza-aun-galopa>.
- El Comercio. (22 de Julio de 2020). Desde el inicio del confinamiento, en marzo, creció el interés por los huertos. *Tendencias*, págs.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/confinamiento-marzo-crecio-interes-huerto.html>.
- El Diario. (4 de Abril de 2016). La transportación pública ingresará a esta comunidad que nunca antes tuvo este servicio. *El Diario*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/387920-la-comunidad-san-juan-de-manta-conocera-un-bus/>
- El Telégrafo. (05 de Junio de 2017). 225 huertos orgánicos se implementarán en Manta. *225 huertos orgánicos se implementarán en Manta*, págs.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/225-huertos-organicos-se-implementaran-en-manta>.
- El Universo. (09 de Diciembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/09/nota/4324041/2o-ano-pais-es-mejor-destino-verde-mundo>
- El universo. (23 de enero de 2020). Proyecto verde busca crear 100 huertos en 100 días en Manta. *Proyecto verde busca crear 100 huertos en 100 días en Manta*, págs.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/23/nota/7702218/proyecto-manta-busca-crear-100-huertos-100-dias>.

- Equipo legal Ecuador. (21 de Abril de 2020). *Biz Latin Hub*. Obtenido de Biz Latin Hub Sitio Web: <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- FAO. (24 de 04 de 2014). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/noticias/detalle/es/c/225093/>
- Fbradiobahia. (09 de Septiembre de 2020). *fbradiobahia*. Obtenido de fbradiobahia: <http://fbradiobahia.com/gobierno-provincial-de-manabi-aporta-a-comunidades-con-proyecto-de-huertos-familiares/>
- Gobierno de Manabí Ecuador. (22 de Mayo de 2020). *Gobierno de Manabí Ecuador*. Obtenido de Gobierno de Manabí Ecuador: <https://www.manabi.gob.ec/14283-gobierno-de-manabi-y-natura-organico-impulsan-huertos-urbanos-familiares.html>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administracion Estratégica Competitividad y Globalizacion conceptos y casos*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- INEC. (2010). *Población por grupos de edad, según Provincia, Cantón, Parroquia y área de empadronamiento*. Manta, Ecuador.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (30 de 11 de 2012). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/?s=Agricultores+de+Manab%C3%AD+se+graduaron+como+promotores+en+huertos+org%C3%A1nicos+>
- Ministerio del ambiente y agua. (19 de Julio de 2015). *Ministerio del ambiente y agua*. Obtenido de Ministerio del ambiente y agua: <https://www.ambiente.gob.ec/trabajamos-por-un-ecuador-verde/>

Noblesilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala Ecuador: Utemach.

Revista de Manabí. (2019). Hubo feria de alimentos cosechados en huertos urbanos de Manta. *Revista de Manabí*, <https://revistademanabi.com/2019/03/19/hubo-feria-de-alimentos-cosechados-en-huertos-urbanos-de-manta/>.

Revista Gestión. (16 de Septiembre de 2020). El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso. *Revista Gestión*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Lima: Limusa 5ta Edición.

Anexos

Cuestionario de Encuesta

1. ¿Usted consume con regularidad verduras y frutas?

Si ()

No ()

2. Del siguiente listado de verduras, indique las que consume con mayor frecuencia.

Tomate ()

Cebolla ()

Zanahoria ()

Papa ()

Espinaca ()

Lechuga ()

3. ¿Con que frecuencia consume las verduras?

1 vez por semana ()

2 a 3 veces por semana ()

4 a 5 veces por semana ()

Todos los días ()

4. Del siguiente listado de frutas, indique las que consume con mayor frecuencia.

Sandía ()

Melón ()

Papaya ()

Guanábana ()

Granadilla ()

Maracuyá ()

5. ¿Con que frecuencia consume las frutas?

1 vez por semana ()

2 a 3 veces por semana ()

4 a 5 veces por semana ()

Todos los días ()

6. ¿Cuántos miembros habitan en su vivienda?

1 a 2 ()

3 a 4 ()

5 a 6 ()

7 a 8 ()

7. ¿Su vivienda cuenta con uno de los siguientes espacios?

Patio ()

Terraza ()

Balcón ()

Ninguno ()

8. En relación a lo antes señalado ¿Cree Ud. que aprovecha dicho espacio de manera productiva?

Si ()

No ()

9. ¿Estaría dispuesto(a) a tener un huerto sostenible (ecológico) en su hogar?

Si ()

No ()

10. En relación a sus necesidades, ¿De qué manera le gustaría adquirir las verduras o frutas?

Plantas ()

Semillas ()

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por semillas de verduras y frutas?

\$2 - \$2,99 ()

\$3 - \$3,99 ()

\$4 - \$4,99 ()

\$5 - \$5,99 ()

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por plantas de verduras y frutas?

\$3 - \$3,99 ()

\$4 - \$4,99 ()

\$5 - \$5,99 ()

\$6 - \$6,99 ()

13. ¿Considera usted que mantener un huerto en casa demanda de mucho tiempo?

Si ()

No ()

14. ¿Sabe usted que los huertos ecológicos proporcionan los alimentos orgánicos?

Si ()

No ()

15. ¿Conoce los beneficios de consumir alimentos orgánicos?

Si ()

No ()

16. ¿Ud. Cree que tener un huerto en casa sobre todo ecológico representa un costo elevado?

Si ()

No ()

17. ¿Le gustaría recibir asesoría sobre los huertos ecológicos en casa?

Si ()

No ()

Figura 37

Inflación del Ecuador

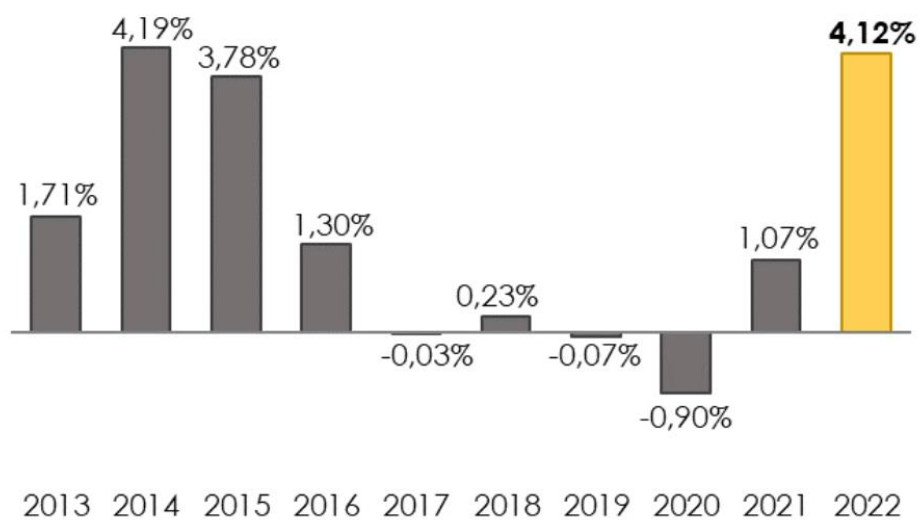


Tabla 63*Inflación del Ecuador*

	Septiembre de cada Año	Inflación Anual Acumulada
	2018	0,23%
	2019	-0,07%
	2020	-0,90%
	2021	1,07%
	2022	4,12%
1	2023	0,89%
2	2024	0,89%
3	2025	0,89%
4	2026	0,89%
5	2027	0,89%

Figura 38*PIB del Ecuador*

Producto Interno Bruto - Anual ²	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PIB Nominal	104.296	107.562	108.108	99.291	106.166	116.010
PIB Real	70.956	71.871	71.879	66.282	69.089	70.944
Tasa de crecimiento anual del PIB real	2,4%	1,3%	0,0%	-7,8%	4,2%	2,7%

Tabla 64*PIB del Ecuador*

	Periodo	PIB Nominal (millones de USD)	Tasa de crecimiento
	2017	\$104.296	
	2018	\$107.562	
	2019	\$108.108	
	2020	\$99.291	
	2021	\$106.166	
*	2022	\$116.010	
1	2023	\$123.875	6,78%
2	2024	\$132.234	6,75%
3	2025	\$140.594	6,32%
4	2026	\$148.953	5,95%
5	2027	\$157.313	5,61%