



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE
HUERTOS ORGÁNICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN
EN FAMILIAS DE LA PARROQUIA TARQUI DEL
CANTÓN GUAYAQUIL**

TUTOR

Ing. Fernando Calle W. Mgp. Pmp

AUTORAS

Piña Merchán María Isabel

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

GUAYAQUIL- GUAYAS – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Titulación de las
estudiantes:

Piña Merchán María Isabel

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de titulación con el tema: **PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE HUERTOS ORGÁNICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN FAMILIAS DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**, como requisito previo para optar por el título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el Reglamento Interno de la Universidad por lo considero aprobada y apta para ser sustentada.

.....
Ing. Fernando Calle W.
MGp. PMP

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE HUERTOS ORGÁNICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN FAMILIAS DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN GUAYAQUIL**”, presentado por los egresados **Piña Merchán María Isabel y Rodríguez Encalada Jenny Cecilia**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Fernando Calle W. MGp. PMP

Tutora trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la presente investigación, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenecen exclusivamente a sus autoras, el cual constituye un trabajo de originalidad en conjunto con el tutor, se logró culminar con éxito.

Por la autoría que nos asiste, se cede el derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Piña Merchán María Isabel

C.C. 092402121-5

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

C.C. 091351344-6

AGRADECIMIENTO

A mi esposo, por el apoyo incondicional, a mis hijos Danita, Giancarla y Juan Carlos Toral, por brindarme ánimo en momentos difíciles, a todos los docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por compartir sus conocimientos, en especial a la Miss Yandres por su apoyo incondicional.

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mis Padres por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación. A mi hija Danita en especial que ha sido la inspiración mi esposo por su consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores en especial a la Ing. Yandres García por su apoyo incondicional y a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Piña Merchán María Isabel

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar es este proceso de alcanzar uno de mis anhelos más deseados, a mis padres que me enseñaron a no desmayar y ser perseverante, a mis hermanos que siempre me acompañan con su apoyo moral, en especial a mi esposo y mis hijos quienes fueron mi mayor apoyo e inspiración y a todas las personas que nos han apoyado para que el trabajo se realice con éxito.

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada paso, dándome la fuerza y convicción para continuar. A mis padres por ser ese ejemplo de perseverancia y lucha insaciable, ya que, sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. A mi hermano y esposo y mi hija que han sido ese apoyo constante para no claudicar. Y demás familiares que de forma indistinta también han contribuido a cumplir esta meta

Piña Merchán María Isabel



UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”
 CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL Trabajo de Titulación previo a la
 obtención del título de: INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 Tema: **PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE
 HUERTOS ORGÁNICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN FAMILIAS
 DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN GUAYAQUIL
 2019**

Autoras: Piña Merchán María Isabel
 Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

Tutor: Ing. Fernando Calle W. Mgp. Pmp.

RESUMEN

La gestión le presente proyecto se realizó a partir de la importancia de consumir y comercializar alimentos orgánicos que son de grandes beneficios para la salud, pues que son sanos, sin contaminantes ni plaguicidas, sus sabores son más nutritivos, y contienen mayor cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes que los cultivados con fertilizantes y pesticidas. Muchas personas al conocer estos beneficios han deseado iniciar pequeños proyectos de huertos orgánicos en sus domicilios; sin embargo, el desconocimiento sobre cómo hacerlo al considerar la falta de terreno, las técnicas de siembra, riego, y los ciclos de las plantas, los han llevado algunas veces a fracasar en sus intentos, impidiéndoles realizarlo, creando en ellos la insatisfacción de poder alimentarse con sus propios productos orgánicos. En base a dicha premisa se desarrolla la propuesta “HUERTOS FAMILIARES ORGÁNICOS” para la urbe. La investigación de mercado se realizó en la Parroquia de Tarqui de la ciudad de Guayaquil en 13 barrios del sector norte, donde se encuestaron a 324 familias de estratos medio, medio-alto y alto y la respuesta a la propuesta es positiva. Se realizó la factibilidad económica y el resultado es óptimo la tasa de rendimiento promedio. Los resultados de la presente investigación dan respuesta a las hipótesis: Si es posible demostrar la factibilidad de la implementación de una empresa comercializadora de „HUERTOS ORGÁNICOS” para familias de la Parroquia Torqui del Cantón Guayaquil a través de un plan de negocios.

Palabras claves: Alimento orgánico, huertos, huertos orgánicos en el hogar



UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema: **PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE HUERTOS ORGÁNICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN FAMILIAS DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

2019

Autoras: Piña Merchán María Isabel
Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

Tutor: Ing. Fernando Calle W. Mgp. Pmp.

SUMARY

This project was carried out based on the importance of consuming and marketing organic foods that are of great health benefits, since they are healthy, without contaminants or pesticides. Many people knowing these benefits have wanted to start small projects of organic gardens in their homes; However, ignorance about how to do it to consider the lack of land, the techniques of sowing and irrigation, and the cycles of the plants, have sometimes led them to fail in their attempts, or have stopped them from doing so, creating in them the dissatisfaction of being able to feed with their own products organic Based on this premise, the proposal "FAMILY ORCHARDS" is developed ORGANIC "for the city. The market research was conducted in the Tarqui Parish of the city of Guayaquil in 13 neighborhoods of the northern sector, 324 families of medium, medium-high and high strata were surveyed and the response to the proposal is positive. The economic feasibility was carried out and the average yield rate was optimal. The results of the present investigation respond to the hypothesis: If it is possible to demonstrate the feasibility of the implementation of a marketing company of "ORGANIC ORCHARDS " for families of the Torqui del Cantón Guayaquil Parish through a business plan.

Keywords: Orchards Organic food organic orchards in the home

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
SUMARY.....	x
ANTECEDENTES.....	xviii
CAPÍTULO I.....	25
1. EL PROBLEMA	25
1.1 Planteamiento del problema	25
1.2 Ubicación del Problema en un contexto.....	25
1.3 Formulación del problema.....	27
1.4. Delimitación del problema	27
1.5. Variables de la investigación	27
1.6 Objetivos	27
1.6.1 Objetivo general.....	27
1.6.2 Objetivos específicos	27
1.6.3 Preguntas De Investigación	28
1.7. Justificación del problema	28
1.8 Viabilidad	29
1.8.1 Viabilidad técnica	29
1.8.2. Viabilidad económica	30
1.8.3. Viabilidad socio – cultural	30
1.8.4. Viabilidad ambiental.....	31
1.8.5. Viabilidad financiera.....	31
1.8.6. Viabilidad organizacional	31
1.9 Conclusiones	31
CAPÍTULO II	33
2.2. Marco teórico.....	37
2.2.1 La Agricultura orgánica	37
2.2.2 Huerto orgánico	38
2.2.3 Huerto orgánico familiar.....	39
2.2.4 Tipos de huertos.....	40
2.2.5 El abono orgánico	40

2.2.6 Tipo de cultivos	42
2.2.6.1 Acelga.....	42
2.2.6.2 Albahaca.....	42
2.2.6.3 Perejil	43
2.2.6.4 Pimiento	43
2.2.6.5 Rábano.....	43
2.2.6.6 Tomate.....	44
2.2.7 Requisitos para la construcción de una huerta orgánica	44
2.2.8 Beneficios de una huerta orgánica	45
2.2.9 Costos de una huerta orgánica	46
2.2.10 Costo- beneficio de una huerta orgánica.....	47
2.2.11 Función social	47
2.2.12 La empresa	48
2.2.13 La familia	49
2.2.14 La empresa familiar	49
2.2.15 El mercado	50
2.2.16 La comercialización.....	51
2.2.17 Microcomercialización.....	52
2.2.18 Macro comercialización.....	52
2.2.19 La comercialización empresarial.....	53
2.2.20 La comercialización familiar	53
2.2.21 Las 4P del marketing	54
2.2.21.1 Producto	54
2.2.21.2 Precio.....	55
2.2.21.3 Plaza	55
2.2.21.4 Promoción	56
2.2.22 Proyecto	56
2.2.23 Estudio de mercado.....	57
2.2.24 Tipos de estudio de mercado	57
2.2.24.1 Estudios cualitativos.....	58
2.2.24.2 Estudios cuantitativos.....	58
2.2.25 El proceso del estudio de mercado	58
2.2.25.1 Estudio organizacional	59
2.2.25.2 Estudio financiero	60
2.2.26 Análisis de factibilidad de un proyecto	60

2.2.27 Estudio técnico.....	63
2.2.28 Estudio económico.....	63
2.2.29 Estudio socio-cultural	64
2.2.30 Estudio ambiental	65
2.3. Marco conceptual	66
2.3.1 Agricultura	66
2.3.2 Agricultura orgánica	66
2.3.3 Ahorro	66
2.3.4 Abono.....	66
2.3.5 Abono orgánico	66
2.3.6 Beneficio.....	66
2.3.7 Clientes	67
2.3.8 Comercialización	67
2.3.9 Consumidores	67
2.3.10 Costo	67
2.3.11 Cultivo.....	67
2.3.12 Demanda	67
2.3.13 Empresa	67
2.3.14 Empresa familiar	68
2.3.15 Estrategia	68
2.3.16 Estudio	68
2.3.17 Familia	68
2.3.18 Factibilidad	68
2.3.19 Huerto	68
2.3.20 Huerto orgánico	68
2.3.21 Huerto orgánico familiar.....	69
2.3.22 Ingreso	69
2.3.23 Mercado	69
2.3.24 Oferta	69
2.3.25 Orgánico.....	69
2.3.26 Plaza.....	69
2.3.27 Planeación estratégica.....	70
2.3.28 Precio	70
2.3.29 Producto	70
2.3.30 Promoción	70

2.3.31 Proyecto	70
2.3.32 Siembra	70
2.3.33 TIR	70
2.3.34 TMAR.....	71
2.3.35 VAN.....	71
2.3.36 Variable.....	71
2.3.37 Viabilidad.....	71
2.4 Marco legal.....	71
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador	71
2.4.2 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.....	72
2.4.3 Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador	73
2.4.4 Resolución DAJ-20133ec-0201.0099	74
2.5. Hipótesis	75
2.6. Variables conceptuales	75
2.6.1. Variable independiente	75
2.6.2. Variable dependiente	75
2.7. Conclusiones	76
CAPÍTULO III.....	77
Marco Metodológico	77
3.1 Modalidad de la investigación.....	77
3.2 Tipos de investigación.....	78
3.3 Fuentes de investigación	80
3.4. Población.....	81
3.5. Muestra de la población.....	82
3.6. Métodos y técnicas de investigación.....	84
3.6.1 Las técnicas a utilizar son:.....	85
3.7. Procedimiento de la investigación.....	85
3.8. Conclusiones	86
CAPÍTULO IV Análisis De Resultados	87
4.1 Instrumento de recolección de datos	87
4.1.1 Entrevista #1	87
4.1.2 Entrevista #2	88
4.1.3 Encuestas	89
4.2 Conclusiones de la investigación de mercado	94

4.3 Plan Estratégico	94
4.6. Estrategia de comercialización	98
4.6. Conclusiones	98
CAPÍTULO V	100
5. PROPUESTA.....	100
5.1. Título de la propuesta.	100
5.2. Autor de la propuesta.	100
5.3. Empresa auspiciante.	100
5.4. Área que cubre la propuesta.	100
5.5. Fecha de presentación.	100
5.6. Duración del proyecto.	100
5.7. Participantes del proyecto.	100
5.8. Objetivo general	100
5.9. Objetivos específicos.....	101
5.10. Beneficiarios directos	101
5.11. Beneficiarios indirectos	101
5.12. Impacto de la propuesta.	101
5.13. Descripción de la propuesta.....	102
5.14. Ingresos.....	102
5.14.1 Demanda potencial	102
5.14.2. Parámetros de medición de la demanda potencial.....	102
5.14.3. Ventas proyectas en unidades cinco Años	103
5.14.4. Ingresos por venta 5 años	104
5.14.5. Costo directo.....	104
5.14.6 Costo indirecto	105
5.14.7 Inversiones del proyecto.....	105
5.14.8 Gastos pre operativos	106
5.14.9 Depreciación de activos fijos	107
5.14.10. Prestamos del proyecto.....	107
5.15 . Evaluación financiera del proyecto	109
5.15.1. Evaluación financiera	111
5.15.2 Índices financieros	111
5.15.3 Tasa de rendimiento promedio	112
5.15.4 Valor actual neto v.a.n	112
5.15.5 Índice de rentabilidad.....	112

5.15.6 Punto de equilibrio unidades	113
5.16. Importancia.....	113
5.17. Metas del proyecto	113
5.18. Finalidad de la propuesta	113
5.19 Análisis de sensibilidad	113
5.2. Importancia.....	118
5.3. Conclusiones	119
Referencias.....	120
APÉNDICE	124
Apéndice A.....	124
Apéndice B.....	130
Apéndice C	130

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CULTIVO DE LA ACELGA	42
FIGURA 2: CULTIVO DE LA ACELGA	42
FIGURA 3 RECOLECCIÓN DE DATOS-ENTREVISTA #1	87
FIGURA 4 RECOLECCIÓN DE DATOS-ENTREVISTA #2	88
FIGURA 5 NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE TENDRÍAN EN SU CASA MESAS DE CULTIVO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS.....	89
FIGURA 6 NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE CONOCEN O NO LOS BENEFICIOS DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS	90
FIGURA 7 IDEA INNOVADORA.....	91
FIGURA 8 ESPACIO EN SU HOGAR PARA COLOCAR UN KIT ORGÁNICO	92
FIGURA 9 RANGO DE PRECIO	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	26
TABLA 3.....	89
TABLA 4.....	90
TABLA 5.....	91
TABLA 6.....	92
TABLA 7.....	93
TABLA 8 CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES	94
TABLA 9.....	102
TABLA 10.....	103
TABLA 11.....	104
TABLA 12.....	104
TABLA 13.....	105
TABLA 14.....	105
TABLA 15.....	106
TABLA 16.....	107
TABLA 17.....	107
TABLA 18.....	108
TABLA 199.....	108
TABLA 20.....	109
TABLA 21.....	111

ANTECEDENTES

Para conocer la importancia de los huertos dentro de una sociedad, es necesario estudiar brevemente su evolución y transformación dentro de la historia de la humanidad. Según lo expuesto por Arjona (2010) considerado desde el año 8.500 a 3.500 A.C. es considerado como la primera gran revolución histórica, debido a que en este periodo se produjeron los primeros asentamientos humanos, convirtiéndose el hombre en sedentario y permitiéndole dedicarse a la caza y recolección de alimentos (p. 26-32).

El ser humano en esta época se vistió utilizando las pieles de los animales cazados, y adornó su figura con ajorcas collares y brazales; las construcciones de sus viviendas eran sencillas con palos y hojas, o inclusive viviendo en cuevas. Este periodo también es conocido como la edad de piedra pulida o nueva, debido al desarrollo de utensilios y herramientas a base de piedra, hueso, concha, madera y semillas con los cuales el hombre de aquella época construía anzuelos, hachas, agujas, puntas de flechas, entre otros, que les ayudaban a sobrevivir.

Gracias al desarrollo de las nuevas herramientas, y al desuso de la cacería por su peligrosidad, y buscando el mejoramiento de su alimentación, el hombre inicia la agricultura rústica, que luego poco a poco va tecnificando con nuevos mecanismos y sistemas agrícolas que va descubriendo. Uno de los descubrimientos más grandes fue apreciar que al caer una semilla a la tierra, de ella brotaba una planta; costumbre que solía realizarse como medida de ofrenda a sus muertos. Con esto nació propiamente lo que se conoce como siembra de

cultivos tales como los cereales, trigo, la cebada.

Tras esto, el descubrimiento de tierras fértiles, y el conocimiento sobre las condiciones geográficas y climáticas y su afectación en los cultivos, hizo que los principales

asentamientos humanos fueren cerca de los ríos para realizar más efectivamente la crianza de animales, el cultivo de la tierra y la pesca. El periodo en que surge este desarrollo evolutivo varía en las diferentes partes del planeta, debido a que, según las investigaciones del origen del ser humano, éste se originó en África según el paleontólogo francés Arjona (2010)

y de allí tras un extenso tiempo, excursiones poblaron las demás regiones del planeta (p.4)

Según los historiadores, este progreso agrícola inició en una pequeña parte de Eurasia (placa tectónica Euroasiática), y tuvo retrasos en otros lugares de Europa debido a las condiciones climáticas, como el intenso calor del desierto de Sahara, y el calor y la humedad de la jungla. En el año 7800 A.C., destaca la ciudad de Jericó como una de las más antiguas asentada en el valle del Jordán a orillas del Mar Muerto, y una de las más importantes y fortificadas de su época con grandes murallas y construcciones. La ciudad de Jarmo, próximo al río Tigres se desarrollaron viviendas construidas con piedra, arcilla, paja y agua, decoradas en su interior con artículos básicos.

En el periodo Neolítico medio, que se encuentra ente los años 3.500 y 2.500 A.C. es considerado el más fructífero por sus avances en agricultura. Las primeras evidencias arqueológicas sobre cultivos en huertos se encontraron en la excavación de la tumba de Saqqara, gobernante de la quinta dinastía en Egipto

entre los años 2465 a 2323 A.C.

En dicha tumba se encontró junto a un jardín de flores ornamentales, cultivos de vegetales entre los que resalta la lechuga, vegetal que era considerado como una planta sagrada en aquel tiempo. Además, este huerto contaba con sistema de riego y la participación de jardineros, según los describen los pictogramas hallados en dicha tumba, donde las imágenes muestran claramente el mantenimiento del mismo. Estos huertos en el jardín eran un bien de lujo el cual muy pocas personas podían tener por no tener el objetivo de cubrir necesidades alimentarias, sino más bien otorgando un mayor status a las personas ricas y poderosas que podían acceder a ellos.

En el último periodo Neolítico, fue un periodo bronce desde el año 2.800 A.C y el año 2.300 8.C hasta los comienzos de la edad de los metales. En este periodo las personas se agrupaban por su ascendencia en común, derivando en aldeas, con la reunión de varios clanes, o grupos de personas bajo el poder de un único jefe. En las aldeas se almacenaban los alimentos que eran para todos sus miembros.

En la edad media aparecen huertos con jardín en los monasterios y las abadías europeas, cuyo principal objetivo era el cultivo de vegetales y hierbas aromáticas para el consumo de los religiosos que allí vivían. Luego, en la segunda mitad del siglo XIX aparecen las primeras referencias de huertos en casas de los trabajadores de la clase obrera, sirviéndoles como medio de subsistencia debido al entorno de pobreza en el que subsistía.

Se dio en países como Gran Bretaña, Francia y Alemania, donde existían las grandes fábricas que se vieron obligadas a ceder terrenos a sus

trabajadores para mejorar sus condiciones de vida. El auge de los huertos orgánicos en esta época se relaciona con las mayores crisis económicas de la historia, que obligan a las personas al autoabastecimiento.

De acuerdo con Arosemena (2012) “Fue precisamente con la Revolución Industrial, en el siglo XIX y principios del Siglo XX, cuando desaparecen por completo la relación entre espacio verde, los parques y la agricultura” (p. 2). El aumento de la pobreza por la privatización de grandes extensiones de terreno, originaron nuevas leyes y subsidios para ayudar a las personas pobres; entre estas ayudas tanto el gobierno como la iglesia cedieron parcelas de terreno para que los campesinos cultiven allí huertos y ayudarse en su situación económica, dando así lugar a nuevas leyes, subsidios y ayuda para las personas pobres. Entre las principales se encuentran en Gran Bretaña la ley de 1819 (Select Vestries At.).

Tanto el gobierno como la iglesia cedieron parcelas denominándolos huerto de los pobres, para que los campesinos puedan cultivar sus alimentos y puedan aliviar su situación económica. Otros transfirieron pequeños terrenos a los campesinos para evitar la migración a las grandes ciudades, y otros las alquilaban. Estas parcelas eran de menor tamaño en las ciudades, convirtiéndose en un fenómeno urbano.

Entre las condiciones que se establecieron a cambio del uso de los terrenos estaban: asistir regularmente a la iglesia, buenas costumbres, y la educación, caso contrario se los expulsaría de esas tierras. Alonso & Hernández (2018) manifestaron que “Desde este momento los huertos aparecen

recurrentemente como herramienta fundamental de las estrategias de subsistencia en momentos de crisis a lo largo de la historia de las ciudades” (p.2).

En Alemania los huertos orgánicos sirven como refugio de los bombarderos, y ante esa emergencia el gobierno alemán aprueba diversos decretos con el fin de cuidar y proteger los huertos orgánicos y reducir los subsidios. A estos huertos se les da el nombre de huertos de guerra. Según Morán & Hernández (2018): “en 1917 el Comité de Jardines de Guerra, contabilizó 3.500.000 huertos en Estados Unidos de América”. (pág. 1). El Gobierno Federal impulsa: la campaña de Huertos para la Libertad (Liberty Gardens), los huertos escolares (US School Garden Army) y las milicias de las mujeres (Woman’s Land Army of Americ).

En Londres, cualquier espacio libre dentro de las ciudades era aprovechado para plantar jardines particulares, parques o terrenos deportivos. Mientras que, en Francia, se supone que la publicación de la revista “Jardín Ouvrier de France” por presiones nazi, los huertos se convirtieron en un símbolo ideológico, para los alemanes de origen ario podrán optar al cultivo de un huerto (Segers & Van Molle, 2008, pág. 24).

En Estados Unidos, en la época de los 70, los huertos toman gran importancia al utilizarse como herramienta de apoyo social, comunitario y de conservación ambiental. En Nueva York nace la iniciativa de la Green Guerrilla, el cual consistía en lanzar semillas a todo terreno vacío que encontraban con el objetivo de embellecer el terreno y a la comunidad.

Paralelamente en Europa se desarrollaron movimientos de granjas urbanas

(City Farms) y de jardines comunitarios (Community Gardens), en donde junto al cultivo de huertos introducían la crianza de animales de granja, orientadas a educar a los niños, mediante su participación, talleres y teatro.

Según Van Molle & Segers (2008), las inquietudes de los ecologistas acerca de las asignaciones llegan a ser publicadas por la Liga Belga, y son las primeras publicaciones referentes a sistemas de cultivos orgánicos y ecológicos. En Cuba en los años 80, la mitad de los alimentos que se consumían eran importados, y los cultivos descendían drásticamente; por lo que el gobierno decidió instaurar un programa de agricultura urbana, reorganizando el modelo alimentario de su población. Con gran esfuerzo se innovaron cultivos hidropónicos, organológicos, intensivos y orgánicos.

Por otro lado, para Novo (2000) “La creación de los huertos orgánicos populares no solo acabaron con la igualdad de los alimentos utilizables, sino que incluso restablecer cultivos típicos (maracuyá, sésamo, guanábana) e incluir modernos cultivos como la espinaca” (p. 89). En lo extenso de la historia, se puede estimar el enlace ajustado de la agricultura y los denominados espacios verdes ubicados intramuros de las zonas habitadas; en cuanto a los espacios, como parques y jardines públicos o privados, además de ser un lugar de descanso, unión y distracción, eran a su vez áreas productivas, contando con árboles frutales que daban umbría y a su vez alimento, plantas medicinales que a más de adornar se utilizaban como medicinas básicas, y otros.

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario del Ecuador (Agro calidad) registra 418 operadores orgánicos que manejan cerca de 45 mil hectáreas de cultivo en 23 provincias, contribuyendo con un total de 564

productos orgánicos con 190 productos frescos y 374 procesados, tanto para consumo interno como para exportación

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Consumir alimentos orgánicos da grandes beneficios a la salud, pues son sanos, sin contaminantes ni plaguicidas, sus sabores son más ricos, y contienen mayor cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes que los cultivados con fertilizantes y pesticidas.

Muchas personas al conocer estos beneficios han deseado iniciar pequeños proyectos de huertos orgánicos en sus domicilios; sin embargo, el desconocimiento sobre cómo hacerlo al considerar la falta de terreno, las técnicas de siembra y riego, y los ciclos de las plantas, los han llevado algunas veces a fracasar en sus intentos, o los han detenido impidiéndoles realizarlo, creando en ellos la insatisfacción de poder alimentarse con sus propios productos orgánicos.

1.2 Ubicación del Problema en un contexto

En las circunstancias actuales la demanda de consumir productos orgánicos libres de químicos se está convirtiendo en una necesidad para beneficiar la salud. Hay el desafío de cultivar legumbres en casa, pero a las personas les hace falta tener mayor entendimiento de cómo sobrellevar el cultivo de huertos en casa, sin saber cómo compaginar en los jardines para acordar los entornos familiares. Hace varios años al comienzo de un proyecto de huertos orgánicos con comunidades asentadas en el kilómetro 12.5 de la vía a Daule, en un lote de 8 x 30 metros, donde se dio inicio a la vegetación de frutas. En el mismo lugar donde hay cultivos de plátano. Al igual que las demás congregaciones están utilizando los huertos familiares como una manera de

mejorar sus ingresos económicos al tener víveres a precios más bajos que el mercado. (La Nación, DO, 2014)

La fruta del maracuyá es la de más grande para la cosecha, y más mercantilizar sus sobrantes a seis unidades por un dólar, por lo que para muchos este medio de alimentación también se ha transformado en un negocio y sustento económico para sus hogares. Entre otros de los principales productos que se siembran se encuentran: La acelga, el brócoli, tomate, pimiento, rábanos. Varios de estos productos son los más vendidos en las ferias que se desarrollan en el colegio Balandra cada 15 días, con el objetivo de motivar su ingesta en los jóvenes.

En la isla Trinitaria existe un proyecto cultivos orgánicos de plantas medicinales tales como llantén, albahaca, hierbaluisa, menta, hierbabuena, toronjil usadas para aliviar malestares entre la comunidad. (La Nación, DO, 2014)

Tabla 1

Situación del conflicto

Causas	Consecuencias
Inexistencia de huertos en el sector	Clientes insatisfechos al no conocer huertos orgánicos En el sector
Escasez de alternativas de productos naturales	Clientes buscan mejorar su calidad de alimentos.
No existen terrenos o espacio físico en los hogares para implementar los huertos orgánicos	Usuarios manifiestan deseo de crear huertos familiares y su frustración ante la falta de espacio físico para ello.
Inmovilidad en hogares para ir a charlas de cómo implementar huertos	Clientes buscan técnicas y conocimientos por otros medios.

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendría la elaboración de un proyecto de factibilidad para la comercialización de huertos orgánicos para las familias guayaquileñas residentes en el norte de la ciudad?

1.4. Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Huertos orgánicos, comercialización familias

Tema: Proyecto de pre factibilidad para creación de huertos orgánicos y su comercialización en familias de la parroquia

Tarqui del cantón Guayaquil. Espacio: Cantón Guayaquil, parroquia Tarqui sector norte

Tiempo: Periodo 2019

Línea de Investigación: Desarrollo e innovación empresarial

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Huertos orgánicos

Variable Dependiente: Comercialización Familias

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Demostrar la factibilidad de la implementación de una empresa comercializadora de „KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS” para familias de la Parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Determinar el tamaño del mercado meta, para efectos de la

proyección de ventas potenciales de los Huerto Familiar.

2. Establecer los fundamentos técnicos que hacen factible el funcionamiento exitoso de los huertos orgánicos familiares.
3. Analizar la factibilidad económica para que el potencial cliente pueda montar un huerto familiar y se constituya un usuario de los servicios que se oferta.

1.6.3 Preguntas De Investigación

- ▯ ¿Cómo se puede potencializar el mercado para tener mayores ventas de los huertos orgánicos?
- ▯ ¿Qué fundamentos se deberían utilizar para tener un funcionamiento exitoso?
- ▯ ¿Cuáles serían la factibilidad para potenciar al cliente para la creación de huertos orgánicos?

1.7. Justificación del problema

El presente proyecto tiene como finalidad analizar y comprobar que los huertos orgánicos en casa ofrecen beneficios que influirán en el desarrollo económico y bienestar social de los habitantes de la parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil.

Los huertos orgánicos en casa, en la actualidad, cuentan con muy poco desarrollo y conocimiento, por lo que resulta indispensable proporcionar estrategias que promuevan su desarrollo de forma integral en los habitantes del sector objeto de estudio.

El proyecto se centra en la creación de huertos orgánicos implementándolos en espacios desocupados o pequeños con los que cuenten

los habitantes de la localidad; y a su vez, la comercialización del producto. Este proyecto busca fomentar la cultura, un sano pasatiempo, y el ahorro monetario de quienes deseen crear su propio huerto orgánico, desarrollando sus habilidades agrícolas y a su vez obtener alimentos sanos para su consumo.

Los huertos orgánicos son de tal importancia para la educación ambiental y el desarrollo sostenible que el Gobierno Nacional del Ecuador ha establecido el Plan Nacional del Buen Vivir (2013) cuyo “Objetivo 7 busca garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” (P. 262).

“El Programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado *Revolución Ecológica*, apuesta por la transformación productiva bajo un modelo eficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción y una mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos consumo sustentable” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, pág. 262).

El impacto mediático será fundamental para la vida del proyecto, puesto que provocar el interés en las sociedades privadas y su involucramiento, permitirá generar convenios y subsidios por parte del gobierno, contribuyendo así al bienestar de toda la sociedad.

1.8 Viabilidad

1.8.1 Viabilidad técnica

El proyecto es viable técnicamente debido a que existe información

sobre las diferentes formas y sistemas de cultivo, costos de instalación y materia prima de excelente - calidad, considerando el uso de un material amable con el medio ambiente y biodegradable. Además, existen muchos técnicos capacitados en el país que pueden instruir acerca de las acciones propuestas y supervisar las actividades en relación directa con los trabajos y diseños acordados para cubrir las necesidades en el desarrollo de los huertos.

1.8.2. Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente por los ingresos que generará para los emprendedores, siendo este un factor clave y motivador para el inicio de la implementación de los huertos; aportando un significativo beneficio económico para las personas y sus familias que pongan en práctica los huertos en casa.

1.8.3. Viabilidad socio – cultural

Este proyecto logrará la cooperación y participación de los miembros de una misma familia, e incluso el trabajo en conjunto entre varias familias; permitiendo la buena convivencia entre ellos y el apoyo mutuo; creando un ambiente de paz y bienestar al sentirse todos parte importante del núcleo familiar. Este buen vivir repercutirá en los barrios, comunidades y en toda la sociedad.

Además, permitirá el acceso a alimentos de calidad, sanos y a precios justos, entregando bienestar en la alimentación a todos quienes se beneficien de él, concientizando la importancia de mantener una seguridad alimentaria sostenible que impacte a las generaciones actuales, y que continúe con las próximas generaciones.

1.8.4. Viabilidad ambiental

En el presente estudio se exponen parámetros de suelo y técnicos que permitirán sembrar cultivos libres de fungicidas y pesticidas, a través de la aplicación de ámbitos técnicos, estratégicos, económicos y los regulatorios a implementarse en los huertos; logrando así una mejor salud y bienestar de la población, y con el tiempo un planeta libre de fungicidas, pesticidas e insecticidas en su suelo.

1.8.5. Viabilidad financiera

Mediante la viabilidad financiera, se consideran acciones de planificación adecuada, que beneficien y constituyan un modelo a implementarse, que permita incrementar tanto la producción como los ingresos, buscando obtener el mayor beneficio al más bajo costo.

1.8.6. Viabilidad organizacional

Se determinará la organización empresarial necesaria para la implementación del proyecto. Para ellos se analizarán los cargos necesarios dentro de la organización, sus funciones y responsabilidades, cadenas de mando, y supervisión y control.

1.9 Conclusiones

En este capítulo se da a conocer la importancia y el beneficio que tiene la implementación de huertos orgánicos en los domicilio con cual se beneficiarán en alimentación y salud a los habitantes de la parroquia Tarqui en el Cantón Guayaquil, muchos domicilios tienen huertos con poco desarrollo debido a que no tienen el conocimiento adecuado por tal motivo este proyecto, está enfocado en proporcionar estrategias que promuevan el desarrollo a los habitantes del sector

para que implementen huertos en domicilios o a los que cuentan con espacios pequeños , así como les ayudará a fomentar la cultura, un pasatiempo sano y ahorro monetario. El proyecto tiene varias viabilidades debido a que cuenta con información de diferentes formas de cómo cuidar el cultivo, ayudará económicamente, se lograría la unión familiar, se ahorrarían al comprar productos sin fertilizantes y al cosechar comercializarán obteniendo mejores ingresos en el hogar.

CAPÍTULO II

Marco referencial, teórico y conceptual

2.1. Marco referencial

Autor: Velásquez Torres, Pedro; Flores

Murillo, Diego. Año: 2012.

Tema: “Proyecto social Huertos Urbanos”.

Universidad: Universidad Católica “Santiago de Guayaquil”.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Resumen

Este proyecto busca implementar un centro de mediación entre productores y consumidores en la ciudad de Guayaquil, a través de un canal de venta de productos agrícolas orgánicos, considerando la agricultura urbana para su abastecimiento, beneficiando a las familias tanto en el área de mejoramiento de la salud, como en sus ingresos mensuales, y de esta forma contribuyendo a toda la sociedad, al ayudar a personas de escasos recursos.

Diferencias y semejanzas con el presente trabajo

Los dos trabajos tratan sobre los cultivos orgánicos hechos en hogares.

El de Velásquez y Flores se enfoca en la venta de productos orgánicos a través de la implementación de un canal de comercialización; mientras que, el presente trabajo se centra en la implementación de huertos orgánicos y su producción para consumo interno de las familias y la comercialización de los excedentes.

Autor: Hernández Chenal,

Héctor Federico. Año: 2015.

Tema: “Impacto de la implementación de huertos familiares dentro del programa gubernamental de agricultura urbana en Pontezuelas, San José del Golfo, Guatemala”.

Universidad: Universidad Rafael Landívar.

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas.

Resumen

Este estudio describe la importancia de los huertos orgánicos familiares dentro del programa de Agricultura Urbana Gubernamental en la aldea de Pontezuelas, San José del Golfo, cuyo objetivo es mejorar la dieta alimentaria, mejorando el consumo de vitaminas y nutrientes de la población; logrando la autoproducción de hortalizas y frutas para consumo de todos sus pobladores; buscando la implementación de más huertos comunitarios en grandes terrenos desocupados, y siendo sostenibles con el tiempo.

Diferencias y semejanzas con el presente trabajo

Tanto el trabajo de Hernández como el presente se centra en los huertos urbanos como estrategia para mejorar la salud de los habitantes a través de una dieta balanceada en base a productos orgánicos; sin embargo, Hernández lo presenta como una estrategia gubernamental

para ayudar a personas de escasos recursos mediante la producción y autoconsumo de sus cosechas, mientras que el presente trabajo además lo enfoca como una herramienta de ayuda económica a las familias, al poder comercializar

los productos cosechados.

Autor: Aymacaña Tasinchano, María Nancy; Guamangate Ante,

Digna Marlene. Año: 2015.

Tema: “Los huertos familiares y su incidencia en la seguridad alimentaria de los estudiantes del tercer grado de educación general básica de la Escuela Fiscal “Mariscal Antonio José de Sucre” del cantón Saquisilí, en el año lectivo 2013-2014”.

Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas.

Resumen

Esta investigación se enfoca en los cultivos orgánicos como una herramienta de enseñanza a los niños de tercer grado de educación básica, con el fin de que aprendan a cuidar el medio ambiente, a mantener una alimentación sana, incentivar a sus familias a realizarlos en conjunto en sus hogares; a través de prácticas divertidas que enseñen el buen vivir, la nutrición y la seguridad alimentaria de los estudiantes.

Diferencias o semejanzas con el presente trabajo

Ambos trabajos enseñan los beneficios de una alimentación sana a través de la creación y cuidado de huertos orgánicos; pero el trabajo de Aymacaña y Guamangate se centra en los huertos como una herramienta de enseñanza a las futuras generaciones para que desde pequeños aprendan a cuidar su salud a través de la ingesta de alimentos sanos; mientras que, el presente trabajo se enfoca en un cultivo sostenible en las

familias, que a una vida más sana les brinden una fuente de ingresos que ayude a solventar sus necesidades.

Autor: Román Elizalde,

Luis Antonio. Año: 2014.

Tema: “Plan de difusión de tecnologías sobre la agricultura limpia en huertos comunitarios y

familiares del Valle de los Chillos, Quito, Pichincha, 2010”.

Universidad: Universidad Central del Ecuador.

Facultad de Ciencias
Agrícolas.

Resumen

Este trabajo busca implementar y promover el cultivo de hortalizas a campo abierto en zonas rurales de la provincia del Pichincha, como lo es el Valle de los Chillos, utilizando tecnologías de punta que permitan obtener una producción limpia, a través de la capacitación a los agricultores y sus familias.

Diferencias o semejanzas con el presente trabajo

Ambos trabajos tratan de la producción de cultivos orgánicos familiares; sin embargo, el de Román se enfoca en el mejoramiento de los existentes en zonas urbanas a través del uso de tecnologías limpias, mientras que el presente trabajo se enfoca en el cultivo de los mismos en zonas urbanas como una forma de auto sustentación alimentaria y económica.

Autor: Cuamacás Tieraa, Cristina Liliana; Sinche Chisaguano,

Janeth Maribel. Año: 2014.

Tema: “Estudio de factibilidad para el fomento de la Agricultura Orgánica Urbana de hortalizas (acelgas) en el sector de la Argelia Alta”.

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Carrera Administración de empresas.

Resumen

Este estudio hace referencia a la agricultura urbana como una herramienta para promover la producción de pequeños agricultores rurales de la provincia de Pichincha, fomentando la agricultura de productos libres de agroquímicos, buscando disminuir la contaminación ambiental, y promoviendo el emprendimiento en los habitantes del sector, que proporcione beneficios y bienestar a las familias de la zona.

Diferencias o semejanzas con el presente trabajo

Ambos trabajos se enfocan en el cultivo de productos orgánicos familiares libres de agroquímicos; pero, mientras el trabajo de Cuamacás y Sinche se centra en el cultivo en las zonas rurales para disminuir el impacto ambiental de los suelos, el presente trabajo se enfoca en cultivos urbanos familiares que beneficien económicamente a las familias.

2.2. Marco teórico

2.2.1 La Agricultura orgánica

La agricultura orgánica según la normativa ecuatoriana de acuerdo con Ortiz & Flores (2008) vigente es un “sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo”.

(p.14)

Según el Ministerio de Agricultura de Chile (2005), “el término agricultura orgánica describe sistemas alternativos de producción agrícola, y es

considerado sinónimo de agricultura biológica, ecológica, o alternativa, aunque los cuatro términos enfatizan aspectos diferentes” (pág. 10).

Núñez y Nava (s/f.) indicaron que:

“La Agricultura Orgánica, no es una agricultura de recetas, sino más bien una agricultura que se desarrolla a partir de un entendimiento cabal entre el Ser Humano y la naturaleza, aparece como una alternativa a la agricultura convencional (a base de agroquímicos) y su propuesta tecnológica la puedo resumir en tres momentos” Citado en (Salazar, Fortis, Vásquez, Vásquez, 2003, pág. 14).

La Comisión del Codex Alimentarius del programa conjunto FAO/OMS. (2005) Propone que “es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agro ecosistemas, la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo” (pág. 11). La agricultura orgánica en base a los pensamientos de los autores antes citados es un sistema agrícola que busca un equilibrio entre la naturaleza y el ser humano, para obtener alimentos sanos y ecológicos.

2.2.2 Huerto orgánico

“Los huertos orgánicos son espacios donde se cultivan alimentos del uso diario lo más cerca posible a los residentes del lugar. Por lo general se cultivan hortalizas, farináceos, especias, plantas aromáticas y medicinales y hasta árboles frutales y de nueces si el espacio lo permite. Estos cultivos se los realiza sin utilizar fertilizantes ni pesticidas químicos que afectan la salud del humano y la del planeta” (Plenitud PR, 2018, pág. 1).

Para Plantas & Jardín (2018) “La huerta orgánica es una forma natural y económica de producir hortalizas durante todo el año. Con la huerta en casa, se come más sano, gran variedad de hortalizas y de una forma más económica” (p. 1).

“La huerta orgánica, es un espacio de tierra en donde se realiza un cultivo de hortalizas, legumbres, plantas medicinales y árboles frutales. Estas huertas reciben el nombre de "orgánica", porque allí se lleva a cabo un tipo de cultivo, que se basa en el respeto de los procesos naturales de los alimentos que sembramos” (Innatia, 2018, pág. 1).

Por lo tanto, un huerto orgánico es donde se realiza el cultivo de diferentes plantas, para obtener alimentos sanos y naturales.

2.2.3 Huerto orgánico familiar

Nestlé Ecuador (2017) indicó que un huerto orgánico familiar “es el espacio donde se cultiva nuestras hortalizas en armonía con la naturaleza, es decir, sin utilizar químicos que dañen la tierra y la salud humana. Es una forma natural, fácil y económica de producir alimentos saludables, durante todo el año” (pág. 7).

De acuerdo con la Secretaria de Agricultura y Ganadería (2003) la El huerto familiar orgánico “es una pequeña parcela ubicada a corta distancia de la vivienda, para su cuidado, donde se cultivan productos agrícolas para consumo familiar” (p.5). El huerto orgánico familiar según los autores arriba mencionados es el cultivo de productos orgánicos destinados al consumo del núcleo familiar.

2.2.4 Tipos de huertos

Según Socorro (2003), mencionó que existen varias formas de cultivar hortalizas, lo cual es conocido como horticultura orgánica, las cuales son:

Organológicos: Son los cultivos que se realizan en sustratos mixtos, constituido por suelo y materia orgánica, depositados sobre el suelo bajo normas Fito técnicas y manejos agrícolas sostenibles.

Huertos intensivos: Se refiere a los cultivos que se realizan sobre suelos con mejoras.

Parcelas y patios: Son los que se realizan en zonas urbanas o suburbanas, por lo que se conocen como huertos populares.

Autoconsumo de fábricas y empresas: Son parcelas pertenecientes a empresa y fábricas, destinadas al cultivo de alimentos para sus colaboradores.

Cultivos protegidos: Se refiere a invernaderos o umbráculos.

Agricultura del hogar: Es el cultivo a nivel doméstico, utilizando diferentes tipos de prácticas y materiales.

El tipo de cultivo a utilizar en el proyecto es el de la agricultura del hogar, más conocido como huertos orgánicos familiares; para esto se desarrollará un sistema vertical que permita aprovechar pequeños espacios, y las mejores condiciones climáticas como luz solar y riego.

2.2.5 El abono orgánico

Restrepo (2007) indicó que los abonos orgánicos son una “semi-descomposición aeróbica (con presencia de oxígeno) de residuos orgánicos por medio de poblaciones microorganismos, quimio organotróficos, que existen en los propios residuos, con condiciones controladas, y que

producen un material parcialmente estable de lenta descomposición en condiciones favorables y que son capaces de fertilizar a las plantas y al mismo tiempo nutrir la tierra” (p. 19).

Según Restrepo (2007), el mejor abono orgánico es el fermentado tipo bocashi, palabra del idioma japonés, que significa “cocer al vapor los materiales del abono, aprovechando el calor que se genera con la fermentación aeróbica de los mismos” (p.22).

Los ingredientes que se utilizan para la elaboración del abono orgánico bocashi son:

- Carbón vegetal.
- La gallinaza o los estiércoles.
- La cascarilla de arroz.
- La pulidura o salvado de arroz o afrecho.
- La melaza de caña o chancaca o piloncillo.
- La levadura, tierra de floresta virgen o manto forestal y bocashi.
- La tierra común.
- El carbonato de calcio o cal agrícola.
- El agua

Entre las principales ventajas del abono orgánico (Restrepo Rivera, 2007, págs. 19-20) se encuentran:

- Costos muy bajos.
- Aporta nutrientes de excelente calidad para la tierra y las plantas.
- El crecimiento de las plantas es estimulado por los componentes del abono.
- La inversión económica es baja.

2.2.6 Tipo de cultivos

Según Goltes (2008) Entre los principales tipos de cultivos óptimos para huertos orgánicos (p. 19-84) se encuentran:

2.2.6.1 Acelga

Especie muy rústica y muy cultivada, en la que se utilizan sus hojas verdes en preparaciones de alimentos cocidas.

	Ciclo del cultivo	90 - 100 días
	Semillas por Ha	Hileras separadas de 40 a 50 cm.
	Temperatura	Bajas hasta máximo 35°C
	Riegos	Diario
	Cosecha	El rendimiento es de 2 a 6 Kg por metro cuadrado.

Figura 1: Cultivo de la Acelga

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

2.2.6.2 Albahaca

Es un condimento muy apreciado, y un repelente de insectos, inclusive los repele de la huerta donde estén plantados. Necesita estar expuesta al sol, y es muy sensible al clima cálido. En climas muy calurosos necesita algo de sombra. Su cultivo sólo puede realizarse a través de semillas en semilleros o invernaderos, desde donde luego son trasplantadas.

	Ciclo del cultivo	En cuanto aparecen las flores
	Semillas por Ha	Hileras separadas de 30 cm.
	Temperatura	20 - 25°C y climas más calurosos
	Riegos	Diario, una vez por día.

Figura 2: Cultivo de la Acelga

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

2.2.6.3 Perejil

Sus hojas son usadas como condimentos, sean frescas o deshidratadas.

	Ciclo del cultivo	90 días
	Semillas por Ha	Hileras separadas a 40 cm.
	Temperatura	Clima cálido, pero resistente al frío.
	Riegos	Constante.
	Cosecha	En forma manual.

Figura 3: Cultivo de la Acelga
Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

2.2.6.4 Pimiento

Se consume crudo, cocido o en diferentes preparaciones como encurtidos, etc.

	Ciclo del cultivo	110 – 140 días
	Semillas por Ha	10 – 15 gramos por metro cuadrado.
	Temperatura	20 – 25°C. Clima templado.
	Riegos	Por surcos
	Cosecha	70 – 80 días después del trasplante.

Figura 4: Cultivo de la Acelga
Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

2.2.6.5 Rábano

Su origen se desconoce; sin embargo, es muy apetecido en nuestro país. Su parte comestible es la raíz que se sirve cortado sin cocinar en ensaladas y encurtidos.

	Ciclo del cultivo	120 días
	Semillas por Ha	Hileras separadas de 12 a 15 cm.
	Temperatura	20 - 28°C. No se aconseja sembrar en época de lluvia.
	Riegos	Diarios los primeros diez días.
	Cosecha	2 a 3 veces por semana.

Figura 5: Cultivo de la Acelga
Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

2.2.6.6 Tomate

Es uno de los alimentos más apetecido en el país; su precio de oferta siempre fluctúa por la gran demanda que tiene. Aporta muchos beneficios por su bajo contenido calórico y contenido de Vitamina C.

	Ciclo del cultivo	120 días
	Semillas por Ha	Hileras separadas de 12 a 15 cm.
	Temperatura	20 - 28°C. No se aconseja sembrar en época de lluvia.
	Riegos	Diarios los primeros diez días.
	Cosecha	2 a 3 veces por semana.

Figura 6: Cultivo de la Acelga
Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

2.2.7 Requisitos para la construcción de una huerta orgánica

Para que una huerta orgánica produzca durante todos los meses del año, es necesario trabajar adecuadamente la tierra considerando lo siguiente:

- Determinar adecuadamente las asociaciones de plantas a realizarse.

Considerando las condiciones climáticas adecuadas para cada

especie, el espacio entre plantas, la poda, y demás aspectos técnicos.

- Tener una rotación adecuada de cultivos, para no desgastar demasiado la tierra, considerando el tipo de nutrientes que necesita cada cultivo, y rotando la especie de planta a sembrar en cada parcela tras la cosecha.
- Abonos orgánicos, necesarios para nutrir la tierra y a las plantas.
- Buena exposición al sol, de acuerdo a las necesidades de cada tipo de planta.
- Cerco perimetral, para guardar los cultivos de daños ocasionados por agentes externos.
- Semillas y herramientas adecuadas.
- Terreno

El diseño de la huerta depende en gran parte al tamaño del terreno del que se dispone para el mismo, para aprovechar el espacio al máximo posible, planificando las siembras, y utilizando prácticas que permitan obtener los mejores beneficios en cada cosecha.

2.2.8 Beneficios de una huerta orgánica

El beneficio está definido como la utilidad o provecho que se obtiene de algo, así como también, la ganancia que esto genera (Real Academia Española, 2017).

Muchos son los aportes y beneficios que entrega una huerta orgánica, ya que es una manera natural. Se dice que es Natural, porque los procesos y materiales en ella utilizados respetan la naturaleza creando un ambiente sostenible y no invasivo, logrando armonía y equilibrio con ella. Es Económica, porque la inversión a realizarse en ella es poca, obteniéndose productos sanos a precios menores a los del

mercado, abasteciendo a toda la familia. Muchos de los insumos pueden realizarse en el propio hogar, y pueden incluso reciclarse materiales, contribuyendo a la mejora del medio ambiente.

Entre sus principales beneficios se encuentran:

- ▢ Aporta productos saludables y de calidad.
- ▢ Se ahorra dinero.
- ▢ Se cuida la salud.
- ▢ Es de fácil mantenimiento.
- ▢ Se integra a toda la familia, a través del cuidado del huerto.
- ▢ Se contribuye a mejorar el medio ambiente.
- ▢ Su cuidado genera confort y bienestar entre sus participantes.
- ▢ Sus excedentes pueden venderse obteniendo nuevos ingresos para

la familia. Entre los beneficios que aportan los alimentos orgánicos están:

- ▢ El aporte de vitaminas y minerales.
- ▢ La fibra.
- ▢ Azúcares naturales.
- ▢ Agua.

Una alimentación saludable implica el consumo de cantidades moderadas de alimentos, para que el organismo absorba a aproveche al máximo sus nutrientes.

2.2.9 Costos de una huerta orgánica

El costo es el gasto económico que debe realizarse para llevar a cabo

un proyecto y obtener réditos (Real Academia Española, 2017). Existen dos tipos de costos a considerar en la implementación de los huertos: **Costos fijos**, son los que se generan todos los meses. Entre ellos se encuentran: El riego (agua), el abono orgánico. **Costos variables**, son aquellos en los que se incurre cada cierto tiempo. Algunos de ellos se harán una sola vez al iniciar el proyecto, o variarán de acuerdo a las necesidades del mismo. Entre estos se mencionan: La tierra, las semillas o plantas pequeñas, mallas para protección, herramientas, y otros.

2.2.10 Costo- beneficio de una huerta orgánica

El análisis de costo-beneficio es un conjunto de procesos de análisis básicos para la toma de decisiones de un negocio. En este análisis se evalúan las diferentes alternativas existentes para decidir la mejor opción, considerando que el costo se resta al beneficio que se obtiene en un proyecto, de forma tal que permita decidir si vale la pena o no invertir en ese proyecto. Un huerto urbano es una de las mejores inversiones familiares, porque los costos son mínimos frente a los beneficios que de él se obtienen.

2.2.11 Función social

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las huertas a más de cumplir una importancia en la economía de las familias al generar ingresos y producción para el consumo familiar, cumple una función social al proteger el medio ambiente, al promover la alimentación saludable y al favorecer la sostenibilidad ecológica al vivir en casa junto a la naturaleza a través de estas pequeñas plantaciones integradas al hogar.

2.2.12 La empresa

El diccionario de la Lengua Española (2017) define a la empresa como una “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Por otro lado, Romero (2005) indicó que la empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (p. 9).

Los autores García y Casanueva (2011) definieron a la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (pág. 3). Andrade (2006) dijo que la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (pág. 257).

Koontz, Weihrich & Cannice (2012) mencionaron que la empresa “se refiere a un negocio, una dependencia gubernamental, u hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización (pág. 5). En base a los conceptos de los diferentes autores mencionados, se indica que la empresa es un conjunto de elementos que buscan alcanzar los mismos objetivos en conjunto.

Las empresas tienen el desafío de crear, planear y ejecutar su plan estratégico en base a su misión, visión y objetivos; lo que hace necesaria una adecuada administración económica, financiera y operativa que permitan lograr el cumplimiento de metas, obtener rentabilidad y controlar sus costos y gastos.

La eficiencia en el manejo de recursos permitirá potencializar las actividades de la

empresa y obtener mejores réditos. Los procesos de información son importantes para la toma de decisiones. Y, Los controles y evaluaciones reducen los riesgos, permitiendo hacer correcciones en el camino de la ejecución de los proyectos.

2.2.13 La familia

La Real Academia Española define a la familia como: “Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. Conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje (Real Academia Española, 2017). La Declaración Universal de los Derechos Humanos en el Artículo 16 numeral 3 indica que: “La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado”. (Organización de Naciones Unidas, ONU, 1948). La familia es el núcleo de la sociedad, y la cuna de principios y valores; unidos son más fuertes que separados.

2.2.14 La empresa familiar

Las empresas familiares son organizaciones constituidas por miembros de una misma familia, sea en la dirección, en puestos claves dentro de la organización. Y que tienen una participación societaria en la misma. Los miembros de la familia buscan lograr en conjunto objetivos que sólo no podrían obtener; por lo que la armonía y la colaboración de todos sus miembros es básica para llevarla por buen sendero, y lograr el fortalecimiento y el crecimiento de la misma. Los problemas y diferencias familiares tienen un efecto negativo en la organización y en la consecución de metas, sin distinción de si estos se originaron en la relación familiar, o en la relación laboral.

Un negocio empresarial presenta desafíos de carácter genera y particular, similares a los de una empresa cuyos socios no mantienen vínculos familiares; por lo

que el gobierno de la misma debe realizarse en base al “consejo de familia”, tomando en consideración la opinión de todos sus miembros, y en donde se puedan conciliar y solucionar conflictos entre sus miembros.

Es necesario para el éxito en los negocios que los miembros de la sociedad familiar aprendan a tolerarse unos a otros, separando lo personal, de lo correspondiente al trabajo; además se debe buscar el desarrollo profesional de sus miembros; y sobre todo aplicar competencias profesionales y morales. Para llevar a cabo todos estos compromisos que permiten tener un negocio familiar sano existen tres principales escenarios que se deben conocer y hacer:

- Acuerdos de conducta y comportamiento.
- Acuerdos estatutarios.
- Otros.

2.2.15 El mercado

La Real Academia Española (2017) define al mercado como el: “Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”.

Kotler, Armstrong, Cámara & Roche (2004), indicaron que el mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (pág. 10).

Mankiw (2002), definió al mercado como "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan

conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (pág. 41).

Los mercados son lugares de encuentro de compradores y vendedores, donde se reúnen para el intercambio de bienes y servicios, deseosos de participar en las operaciones y pagar el valor justo por lo adquirido.

2.2.16 La comercialización

La palabra marketing o comercialización proviene del vocablo de habla inglesa market (mercado), y se refiere al conjunto de actividades que se realizan en el mercado. Una comercialización efectiva implica la oferta y entrega de los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio razonable. De acuerdo con la Real Academia Española (2017) Comercializar se define como: “Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta”; o, “poner a la venta un producto”.

Este intercambio implica procesos de compra y venta, donde:

- **Compra** significa buscar, comparar y adquirir un bien o servicio al precio más conveniente, y con mayores beneficios. En un mercado, las personas naturales o jurídicas que desean adquirir un bien o servicio son conocidas como Demanda.
- **Venta**, es el proceso de ofrecer bienes o servicios a un precio razonable, en el lugar adecuado y en el momento justo en que lo desea el comprador, comunicando sus funciones y utilidades en el momento adecuado. A este proceso se lo denomina Oferta.

Muchas personas indican que el valor que posee un producto al momento de su venta se basa en el proceso de producción del mismo,

manifestando la comercialización no tiene mayor importancia ya que se da por sí sólo si el producto es bueno y rentable. Sin embargo, esto no es cierto. Tanto la producción como la comercialización son parte de un sistema comercial cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores, donde se destaca la importancia de la forma, el tiempo, el lugar y la existencia del producto. La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro.

2.2.17 Microcomercialización

Comprende la ejecución de las actividades de las organizaciones individuales orientadas al cumplimiento de sus objetivos a través de la satisfacción de necesidades de los clientes. Establecen un canal de bienes y servicios entre el productor y el cliente que satisface necesidades. Las empresas a través de esta actividad buscan obtener ganancias; mientras que los clientes, buscan la satisfacción de sus necesidades. Los clientes pueden ser individuos, firmas comerciales, u organizaciones sin fines de lucro.

2.2.18 Macro comercialización

Considera todo el proceso de producción y de distribución de una sociedad. En este contexto el término sociedad no se refiere a organización, sino más bien, al conjunto de personas de una cultura o civilización. Es un proceso social que busca el flujo e intercambio de los bienes y servicios entre sus individuos, generando economía en la misma a través de las negociaciones de los productores y consumidores en la oferta y demanda que se da en dicha sociedad.

Este tipo de comercialización no mide las actividades organizacionales individuales, sino todo el sistema comercial, incluyendo su observación y análisis y utilización de métodos para determinar para quién, qué, cómo y cuánto producir. En

economías planificadas, los entes gubernamentales son los que deciden qué, cómo y cuánto producir, y fijan precios rígidos; por lo que los precios no se determinan por la oferta y demanda contrario a lo que se da en una economía de mercado, donde los precios se fijan conforme a las decisiones de muchos vendedores y muchos compradores, las cuales se convierten en macro decisiones que afectan a toda la economía en la que se desarrollan.

2.2.19 La comercialización empresarial

Para realizar una comercialización formal y eficiente, es necesaria hacerlo a través de la dirección gerencial o administrativa de una empresa; donde la planificación, la ejecución y el control son tareas indispensables para manejar una comercialización estable y provechosa para todas las partes que intervienen en un sistema comercial. Un buen plan comercial o planeación estratégica es básico para cumplir los objetivos de la organización. Una buena administración sabrá utilizar estas herramientas adecuadamente para lograr la maximización de beneficios para la empresa y sus colaboradores.

2.2.20 La comercialización familiar

La comercialización familiar son el conjunto de operaciones que realizan los miembros de una familia para vender un producto o servicio. En el ámbito de los pequeños agricultores familiares, la producción y cosecha de un producto tan sólo es el inicio de su actividad; pues tras ello, es de radical importancia la comercialización de dichos productos.

La cantidad e intermediarios por los que los productos deben pasar, desde el sector de siembra y cosecha hasta llegar al consumidor, incrementa su costo; y es también donde la ganancia por la comercialización es repartida entre los

intermediarios, siendo el consumidor quien menos réditos recibe por esta actividad.

Mientras menos intermediarios existan, es mucho mejor para el desarrollo familiar de los agricultores; y si estos tienen la posibilidad de entregarlos directamente a los consumidores, sus ganancias aumentan. El abastecimiento de estos productos a los consumidores ciudadanos se hace principalmente a través de grandes cadenas de supermercados, con mayor número de intermediarios, por la gran distancia que separa a los productores de los consumidores. Para los agricultores de huertos en casa esta problemática se convierte en una gran ventaja competitiva, al poder ofrecer productos sanos, orgánicos, de buen sabor y apariencia y a precios más accesibles, sin incurrir en tantos costos de transporte e intermediación que convierten en onerosos muchas veces a los productos.

2.2.21 Las 4P del marketing

Soriano (2011) indica que las estrategias para productos deben realizarse en base a una mezcla bien diseñada y planificada de su precio, su distribución y comunicación para obtener los mejores resultados (p. 7). A esta mezcla se la conoce como Marketing Mix o las 4P del marketing. La cual está conformada por cuatro elementos que son: a) producto, b)

precio, c) Plaza (distribución), d) Promoción (comunicación).

2.2.21.1 Producto

Se refiere a cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece y que satisface una necesidad o deseo de los consumidores, las características a considerarse referente a los productos que se ofrecen son:

- Características técnico-funcionales

- Línea de productos o servicios.
- Servicios adicionales.
- Presentación del producto, incluyendo empaques, envases, etiquetas, formato, colores.
- Marcas o nombres de los productos o servicios.

2.2.21.2 Precio

Es una medida de valor monetario que el mercado está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

Al determinarlo debe considerarse:

- El precio de lista.
- Descuentos.
- Condiciones de pago.
- Precios promocionales.
- Y similares.

2.2.21.3 Plaza

Se refiere a la distribución del producto, logística interna y externa que permitan al mercado acceder al producto o servicio.

Al determinar la plaza debe considerarse:

- Estructuras mayoristas, minoristas o al detalle.
- Organización de ventas.
- Servicio al cliente.
- Almacenes, agencias, sucursales.
- Transporte.
- Gestión de pedidos.

- Y similares.

2.2.21.4 Promoción

Son las actividades realizadas por la empresa para comunicar y dar a conocer sus productos o servicios, sus ventajas competitivas, para lograr que los consumidores los adquieran.

Dentro de estas actividades se consideran:

- Publicidad masiva.
- Promociones.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Relaciones públicas
- Y similares

Esta mezcla de marketing se debe considerar dentro de la planeación estratégica que debe realizar toda organización al ofrecer un bien o servicio. Toda la planeación busca un fin en común, que es el de vender su bien o servicio; por lo que el mismo debe estar bien definido bajo las características de las 4P del Marketing.

2.2.22 Proyecto

Para Chain & Sapag (2003) “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (p. 1). Según la Revista Universitat de Barcelona (2016), “el término proyecto hace referencia a la planificación o concreción de un conjunto de acciones que se van a llevar a cabo para conseguir un fin determinado, unos objetivos concretos” (p. 1).

Un proyecto de inversión no comprende solo la creación de un nuevo negocio, sino también el desarrollo de un producto, marca o adquisición de activo fijo que sirvan para ampliar y mejorar el negocio (Iturrioz del Campo, 2014). Por otro lado, Urbina (2010) indicó que un proyecto “Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica social de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable” (p. 2). Por lo que se considera una planificación e intervención deliberada para obtener algo.

2.2.23 Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en la investigación y el análisis de los precios de un bien o servicio en el mercado legal, análisis de sus competidores, nichos de mercado, y ubicaciones geográficas, para conocer todas las implicaciones referentes al producto o servicio objeto de estudio (Kotter & Armstrong, 2013, p. 36).

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen al estudio de mercado como el proceso que “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p. 98)

Según Randall, (2003) el estudio de mercado implica: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (p. 120). En base a estas definiciones, un estudio de mercado consiste en el proceso de reunir información y analizarla, para tomar decisiones, planificar y controlar las actividades a desarrollar la empresa.

2.2.24 Tipos de estudio de mercado

Según Randall, (2003) los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos (p. 120):

2.2.24.1 Estudios cualitativos

Usados mayormente al inicio de un proyecto debido al poco conocimiento que se tiene sobre un tema. Utiliza entrevistas detalladas, debates de grupos pequeños, para analizar la actitud de las personas y los diferentes puntos de vista relacionados a un mismo tema. Sus resultados sirven de hipótesis para nuevas investigaciones (Randall, 2003, pág. 120). Además, son de naturaleza exploratoria, por lo que no puede aplicarse a grupos grandes ni a toda la población objetivo (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98).

2.2.24.2 Estudios cuantitativos

Son estudios de medición numérica, como cuántas personas compran un producto, cuántas no, etcétera. Incluye estudios de actitud y motivación cuantificados (Randall, 2003, pág. 120). Por lo general se realizan encuestas en base a muestras tomadas al azar, y sus resultados se proyectan a toda la población (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98).

2.2.25 El proceso del estudio de mercado

Un proyecto eficaz de estudio de mercado consta de cuatro etapas Kotler, Bloom, & Hayes, (2004,):

“Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar” (p. 90-92). Donde se definen los objetivos que guiarán a todo el estudio y se define el problema objeto de estudio. a) “Realización de investigación exploratoria”. Consiste en la observación de las conductas de los grupos de individuos a entrevistar; b) “Búsqueda de información primaria”. Dicha información se obtiene a través de la observación, entrevistas, encuestas e

investigación experimental; c) “Análisis de los datos y presentación del informe”:

En base a la información se obtiene conclusiones del estudio.

2.2.25.1 Estudio organizacional

“Los estudios organizacionales son el resultado de la incursión de diversas disciplinas de carácter humanista, como la sociología, la historia, la psicología y la antropología, entre otras, en el estudio de los fenómenos que salen de la esfera de influencia y control de la administración en las organizaciones” (Pérez & Guzmán, 2014, pág. 106).

Un estudio organizacional determina la capacidad operativa de una entidad con el fin de evaluar sus fortalezas y debilidades, definiendo una estructura que le ayude a lograr la eficiencia y eficacia en todas sus operaciones. Entre las teorías de diseño organizacional se encuentran las de Fayol (Reyes Ponce, 2013, págs. 283-285) que establecen los siguientes principios que deben considerarse en toda organización:

Principio de la unidad de mando: Indica que debe existir un sólo mando para cada puesto existente en la organización. Principio del equilibrio de autoridad-responsabilidad: Debe precisarse el grado de responsabilidad que corresponde a cada nivel jerárquico. Principio del equilibrio de dirección-control: A cada grado de delegación corresponde un grado de control, para asegurar la unidad de operaciones.

Principio de la definición de puestos: Las actividades y responsabilidades de cada unidad deben estar por escrito y darse a conocer al colaborador que las va a realizar.

- El proceso del estudio organizacional
 - Un correcto estudio organizacional debe incluir:
 - Definición de objetivos organizacionales.

- Listado de actividades administrativas.
- Definir las actividades que se contratarán externamente.

Identificar funciones para cada subsistema dentro de la empresa, definir el recurso humano a utilizar. Asignar funciones y responsabilidades a los cargos dentro de cada subsistema, y elaborar el organigrama.

2.2.25.2 Estudio financiero

Según Porto & Merino (2014) “Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.” (p.6).

Este estudio permite reconocer la situación de la empresa antes de iniciar el proyecto, la situación actual, y pronosticar la situación futura si las tendencias se mantienen, por lo que sus datos sirven para tomar decisiones acerca de correctivos necesarios para cambiar el futuro de la empresa o proyecto.

2.2.26 Análisis de factibilidad de un proyecto

Para conocer si un proyecto puede producir resultados beneficiosos para sus inversionistas, existen herramientas de análisis y medición que ayudan a determinar si se debe o no invertir en el mismo, entre las cuales se encuentran:

El Valor Actual Neto (VAN).

La Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Para el autor Arturo (2012) “Comparar con otros proyectos: si se tuviese que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, se elegiría aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio”. El

valor actual neto (VAN): El Valor Actual Neto calcula el flujo neto de todos los flujos del proyecto traídos al presente, a una tasa de descuento determinada por el coeficiente que se hubiese obtenido si a dicho dinero se le hubiese dado otro uso

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = desembolso inicial de la inversión.

n = número de periodos.

k = Costo del capital utilizado.

Sus resultados se interpretan de la siguiente manera:

Si el VAN obtenido es mayor a cero, es favorable para la empresa, y su inversión es de menor riesgo, por lo que vale la pena invertir en ello.

Si el VAN es igual a cero, el proyecto no generará ni beneficios, ni pérdidas.

Si el VAN es menor a cero, el proyecto generará pérdidas siendo altamente riesgoso, por lo que debe ser rechazado.

La tasa interna de retorno (TIR): La Tasa Interna de Retorno es un coeficiente que mide si un proyecto es viable o no. Para ello se busca la tasa en la que los ingresos del proyecto se iguales a los costos e inversiones del mismo, y que al aplicar la tasa trayendo todos los valores al presente, su sumatoria sea cero.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Qn es el flujo de caja en el periodo n.

n es el número de períodos.

I es el valor de la inversión inicial.

El resultado de dicha fórmula proporciona la tasa de rendimiento del proyecto.

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR): La tasa mínima aceptable de retorno o rendimiento, también llamada costo de capital o tasa de descuento, es un coeficiente al que el proyecto es analizado por parte de un tercero que desea invertir en el mismo.

Para el cálculo se consideran la tasa de inflación y el porcentaje de riesgo que el inversionista está dispuesto a correr al realizar la inversión.

Fórmula:

$$TMAR = Tasa\ de\ inflación + Riesgo\ de\ la\ inversión$$

Sus resultados se interpretan de la siguiente manera:

Si la TIR es menor que la TMAR significa que no se debe invertir en ese proyecto porque generará pérdidas, siendo altamente riesgoso.

Si la TIR es igual a la TMAR significa que el proyecto no generará ni pérdidas, ni ganancias. Invertir en dicho proyecto implica un riesgo medio para el inversionista.

Si la TIR es mayor que la TMAR significa que el proyecto es rentable, y los inversionistas se interesarán en él por los réditos que entregará a un bajo riesgo.

2.2.27 Estudio técnico

Según Urbina, un estudio técnico consiste en definir las variables relacionadas a las perspectivas de viabilidad de un proyecto en cuanto a sus ingresos y gastos, para analizar y decir si éste es factible o no. Dicho análisis considera los recursos de todo tipo que se invierten, tanto humanos, como materiales y monetarios, y si son óptimos para alcanzar la rentabilidad esperada de la inversión. Para esto, el investigador debe analizar las interrogantes: ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Con qué?, ¿Cuánto? (Urbina, 2010, p. 74).

Este estudio se realiza tras el estudio de mercado, permitiendo realizar un cálculo financiero del proyecto y su evaluación económica. En el estudio técnico se demuestran las formas como se elaborará el producto o servicio, incluyendo los materiales necesarios, equipos y mano de obra calificada para llevarlo a cabo. Así también determina a los proveedores necesarios para llevar a cabo el proyecto. Por lo tanto, el estudio técnico consiste en analizar la producción del producto o servicio de un proyecto de inversión. El proceso del estudio técnico, y para llevar a cabo este estudio, es necesario analizar:

El tamaño del proyecto: La demanda insatisfecha, disponibilidad de insumos, tecnología, inflación, deflación y riesgo.

La localización del proyecto: Macro y micro localización.

El proceso productivo: Transformación de la materia prima e insumos, y requerimientos de bienes y servicios.

2.2.28 Estudio económico

“La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo

total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica” (2018, pág. 139).

El estudio económico consiste en expresar los resultados del estudio financiero en términos monetarios y en unidades, con el objetivo de analizarlos separadamente y cuantitativamente. Por ejemplo, en una fábrica un estudio económico determinará la cantidad de desperdicio en unidades y en valor monetario.

Además, esta herramienta sirve para determinar los costos que tendrá la implementación del proyecto de forma detallada, tanto operativos como administrativos, de ventas y producción, un estudio económico debe considerar el detalle de lo siguiente: a) Inversiones, b) Costos de producción, c) Costos de administración, d) Costos de venta, e) Costos financieros, f) Capital de trabajo, g) Punto de equilibrio.

2.2.29 Estudio socio-cultural

“Los estudios Socioculturales constituyen un campo de investigación de carácter interdisciplinario que permite la construcción de teorías generales que permiten articular críticamente diversos escenarios de la vida social al incorporar el enfoque global para explicar los procesos culturales como una perspectiva totalizadora, por lo que los estudios socioculturales rebasan el campo de una disciplina para abordar, desde lo transdisciplinar, los fenómenos culturales” (Leyva, 2012, pág. 5).

Este estudio está compuesto por dos partes: Lo social, y lo cultural; las cuales son intrínsecas de cada grupo humano. Ambas deben ser analizadas a partir de la condición humana como seres sociales que conviven e interactúan entre ellos. Este tipo de estudio permite determinar el grado de contribución del proyecto en el bienestar de las personas, tanto de las que forman parte del proyecto, los colaboradores de la organización, los consumidores y la sociedad en general; así como también la aceptación del mismo en base a la cultura de los habitantes de un lugar.

El proceso del estudio sociocultural

Para desarrollar un estudio socio cultural óptimo, deben considerarse el análisis de los siguientes factores: a) Procesos socioculturales, b) Enfoque sociocultural, c) Visión sociocultural, d) Factores socioculturales, e) Problemática sociocultural, d) Proyecto sociocultural.

2.2.30 Estudio ambiental

Para la consultora ambiental (2018) “Los estudios de impacto ambiental EIA, permiten determinar si el proyecto o actividad se hace cargo de los efectos ambientales que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y/o compensación”.

Por lo tanto, este es un instrumento preventivo de gestión ambiental que estudia el impacto que tendrá el proyecto en la naturaleza y el medio que los rodea, para garantiza una rentabilidad sostenible sin repercutir en daños a la naturaleza. En este tipo de estudios debe describirse de forma pormenorizada las características de un proyecto, proporcionando un estudio sobre la afectación del medio ambiente, tanto históricos, como presentes y futuros generados de la

implementación del proyecto.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Agricultura

“Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la tierra”.

(Real Academia Española, 2017)

2.3.2 Agricultura orgánica

Sistema de producción agrícola orgánico que mejora la salud y el agro ecosistema, la biodiversidad y el suelo. (Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 14)

2.3.3 Ahorro

“Evitar un gasto o consumo mayor” (Real Academia Española, 2017).

2.3.4 Abono

Sustancia con que se abona la tierra o las plantas”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.5 Abono orgánico

Semi-descomposición aeróbica de residuos orgánicos que generan microorganismos y materiales que sirven para fertilizar el suelo y las plantas. (Restrepo Rivera, 2007, pág. 19)

2.3.6 Beneficio

Utilidad o provecho que se obtiene de algo; o, la ganancia que esto genera. (Real Academia Española, 2017)

2.3.7 Clientes

Persona natural o jurídica que compra a un proveedor un bien o un servicio con regularidad. (Real Academia Española, 2017)

2.3.8 Comercialización

“Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta”; o, “poner a la venta un producto” (Real Academia Española, 2017).

2.3.9 Consumidores

Persona que adquiere un producto o servicio para su uso propio, y no para comercializarlo. (Real Academia Española, 2017)

2.3.10 Costo

El costo es el gasto económico que debe realizarse para llevar a cabo un proyecto y obtener réditos. (Real Academia Española, 2017)

2.3.11 Cultivo

“Dar a la tierra y a las plantas las labores necesarias para que fructifiquen”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.12 Demanda

“Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por un a colectividad”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.13 Empresa

Entidad integrada por elementos humanos, materiales, técnicos y financieros que busca a través de la comercialización de bienes o servicios, la consecución de sus objetivos y metas (García del Junco & Casanueva Rocha, 2011, pág. 3).

2.3.14 Empresa familiar

Es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Romero, 2005, pág. 9).

2.3.15 Estrategia

“Conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía” (Hill & Jones, 2009, pág. 3).

2.3.16 Estudio

“Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.17 Familia

“La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado”. (Organización de Naciones Unidas, ONU, 1948)

2.3.18 Factibilidad

Que se puede realizar, hacer o llevar a cabo. (Real Academia Española, 2017)

2.3.19 Huerto

“Terreno de corta extensión, generalmente cercado, en que se plantan verduras, le gumbres y a veces árboles frutales”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.20 Huerto orgánico

“La huerta orgánica es una forma natural y económica de producir hortalizas durante todo el año. Con la huerta en casa, se come más sano, gran variedad de

hortalizas y de una forma más económica”. (Plantas & Jardín, 2018)

2.3.21 Huerto orgánico familiar

“Pequeña parcela ubicada a corta distancia de la vivienda, para su cuidado, donde se cultivan productos agrícolas para consumo familiar”. (Secretaría de Agricultura y Ganadería, 2003, pág. 5)

2.3.22 Ingreso

“Caudal que entra en poder de alguien, y que le es de cargo en las cuentas”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.23 Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, vendedores de bienes y servicios que buscan realizar relaciones de intercambio. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Roche, 2004, pág. 10).

2.3.24 Oferta

“Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.25 Orgánico

Sustancia que tiene componentes de carbono y que se encuentra formando parte de los seres vivos. (Real Academia Española, 2017)

2.3.26 Plaza

Se refiere a la distribución del producto, logística interna y externa que permitan al mercado acceder al producto o servicio. (Soriano Soriano, 2011, pág. 7)

2.3.27 Planeación estratégica

Es “el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”. (2003, pág. 4)

2.3.28 Precio

Es una medida de valor monetario que el mercado está dispuesto a pagar por un producto o servicio. (Soriano Soriano, 2011, pág. 7)

2.3.29 Producto

Se refiere a cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece y que satisface una necesidad o deseo de los consumidores (Soriano Soriano, 2011, pág. 7)

2.3.30 Promoción

Son las actividades realizadas por la empresa para comunicar y dar a conocer sus productos o servicios, sus ventajas competitivas, para lograr que los consumidores los adquieran. (Soriano Soriano, 2011, pág. 7)

2.3.31 Proyecto

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2003, pág. 1)

2.3.32 Siembra

“Arrojar y esparcir las semillas en la tierra preparada para este fin”. (Real Academia Española, 2017)

2.3.33 TIR

“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es cero”. (Baca Urbina, 2001, pág. 216)

2.3.34 TMAR

Es la tasa mínima que los accionistas desean obtener considerando la inflación y el riesgo. (Baca Urbina, 2001, pág. 219)

2.3.35 VAN

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca Urbina, 2001, pág. 213)

2.3.36 Variable

Proceso en el que intervienen diversos componentes (Real Academia Española, 2017)

2.3.37 Viabilidad

“Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. (Real Academia Española, 2017)

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

La máxima Ley en el Ecuador vigente desde el 20 de octubre del 2008, en el artículo 13: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” y añade que el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 24)

El artículo 281 establece que: “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas,

comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 138)

Entre sus numerales resaltan el 3, 9 y 13, establecen las responsabilidades que debe cumplir el Estado para lograr la soberanía alimentaria, indicando:

Numeral 3: “Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria”.

Numeral 9: “Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización”.

Numeral 13: “Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos”.

Artículo 400: “El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país”. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 179)

2.4.2 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Para asegurar la soberanía alimentaria de cada persona que habita en el país, el Estado Ecuatoriano ha expedido la presente Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, entre cuyos artículos indica:

Artículo 1: “El objeto de la Ley es establecer los mecanismos

mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 1).

El Artículo 14 establece que: “el Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de desarrollo productivo, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros...” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 5).

El artículo 24 (Registro Oficial Suplemento No. 583 de 05 de mayo del 2009) establece que: “la sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 8).

2.4.3 Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador

Esta Ley entre sus artículos determina que la responsable de velar y asegurar la

Agro calidad es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, indicando:

Artículo 7: “La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Competente responsable del control de los procesos de certificación de productos orgánicos de origen agropecuario incluido la acuicultura y del control de los actores de la cadena de producción orgánica en el Ecuador, como productores, procesadores,

comercializadores, importadores, exportadores, inspectores orgánicos y agencias certificadoras de productos orgánicos”. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2017, pág. 13)

2.4.4 Resolución DAJ-20133ec-0201.0099

Dicho instructivo, establece normas sobre la inocuidad de los alimentos. Entre los principales se encuentra el Artículo 3 que indica: “De los objetivos de la producción orgánica Se fundamentará en los siguientes objetivos:

- a) Asegurar un sistema viable de gestión agropecuario que:
 - 1. Respete los sistemas y los ciclos naturales y preserve y mejore la salud del suelo, el agua, las plantas y los animales y el equilibrio entre ellos.
 - 2. Contribuya a preservar y asegurar un alto grado de biodiversidad.
 - 3. Haga un uso responsable de la energía y de los recursos naturales como el agua, el suelo, las materias orgánicas y el aire.
 - 4. Cumpla rigurosas normas de bienestar animal y responda a las necesidades de comportamiento propias de cada especie.
- b) Obtener productos orgánicos de alta calidad.
- c) Obtener una amplia variedad de alimentos y otros productos agrícolas que respondan a la demanda de los consumidores de productos obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la salud de las plantas”. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2017, págs. 21-22)

2.5. Hipótesis

¿Es posible demostrar la factibilidad de la implementación de una empresa comercializadora de „KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS” para familias de la Parroquia Torqui del Cantón Guayaquil a través de un plan de negocios?

2.6. Variables conceptuales

2.6.1. Variable independiente

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE “KITS DE HORTALIZAS

ORGÁNICAS” (Huertos Orgánicos).

“Los huertos orgánicos son espacios donde cultivamos alimentos del uso diario lo más cerca posible a los residentes del lugar. Por lo general se cultivan hortalizas, farináceos, especias, plantas aromáticas y medicinales y hasta árboles frutales y de nueces si el espacio lo permite. Estos cultivos los realizamos sin utilizar fertilizantes ni pesticidas químicos que afectan la salud del humano y la del planeta”. (Plenitud PR, 2018)

2.6.2. Variable dependiente

COMERCIALIZACIÓN EN FAMILIAS DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN GUAYAQUIL (Comercialización Familias)

“La comercialización o marketing “puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 5). La comercialización familiar se refiere a todas las actividades de marketing realizadas por las familias.

2.7. Conclusiones

Se tiene como base las investigaciones realizadas por los diferentes autores y teorías detallados dentro del presente capítulo dos, los mismos que se relacionan de forma semejante con el desarrollo de esta tesis, considerando que se describe la importancia de la creación de los huertos orgánicos y su comercialización en las familiares dentro de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, así como el consumo de productos sanos y su comercialización al consumidor final. Existen diferentes tipos de huertos, el considerado para nuestra tesis es el de parcela y patios lo que también se conoce como huertos populares. El costo de creación de los huertos orgánicos, es relativamente económico frente a los múltiples beneficios que se obtiene.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Modalidad de la investigación

El presente trabajo pretende demostrar de pre factibilidad para creación de huertos orgánicos y su comercialización en familias de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, utilizando para ellos diversos diseños investigativos.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4)

Existen varios diseños de investigación; para el presente trabajo se utilizarán los siguientes:

Diseño mixto: Utiliza los mejores puntos del enfoque cuantitativo y del cualitativo combinándolo, de manera que se obtenga información cuantitativa que pueda ser analizada, medida y comprada; y a su vez datos cualitativos que permitan un análisis más objetivo y completo en la interpretación de los datos.

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4). El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 5).

Diseño de Campo proporciona información en áreas especializadas de investigación al indagar a productores de huertos orgánicos que podrán compartir sus experiencias, conocimientos y consejos que puedan aplicarse al presente proyecto (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Este tipo de investigación permite comprobar en casos ya existente el pre factibilidad del presente proyecto.

También se utilizó el **Diseño Bibliográfico**, que permite tomar estudios de otros autores referentes al problema de estudio, útiles para el desarrollo de la presente investigación. El **Diseño Científico** también es importante en el presente estudio, debido a que este consiste en la crítica permanente a teorías y procedimientos nuevos, en base al conocimiento previo ya sustentado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 40).

El tipo de investigación que se utiliza en el presente proyecto de pre factibilidad es un diseño mixto porque la óptima combinación, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos permite obtener mejores resultados; y también, el diseño de campo porque permite analizar la factibilidad del proyecto en base a proyectos similares que sirvan de referencia; y además el diseño bibliográfico, porque las referencias tomadas provienen de estudios relacionados con las diferentes áreas que conforman el estudio; y por último el diseño científico debido a que sustenta el tema de estudio con conocimiento previo de diferentes autores.

3.2 Tipos de investigación

En la ciencia existen varios tipos de investigación. Para su correcta utilización, es necesario primeramente conocer sus características para determinar cuáles se ajustan más al proceso investigativo a realizarse.

Experimental	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>“Se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar su hipótesis”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 117)</p>	<p>Se afirma que “es el nivel básico de la investigación científica”.</p> <p>“Tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos”.</p> <p>(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 115)</p>	<p>Es aquella en la que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio “Para ello “se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.</p> <p>(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)</p>	<p>“Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”.</p> <p>Lo importante es “examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 114)</p>

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Los tipos escogidos son Explicativo porque compara los resultados y conclusiones con principios científicos comprobados; Descriptiva porque permite analizar detallar las características de las variables estudiadas; y, correlacional porque examina las relaciones de las variables, y las afectaciones ante sus cambios. La aplicación de estos tipos en su conjunto permitirá levantar información de campo, contrastarla contra el conocimiento científico existente explicar causas y efectos, y describir la problemática objeto de estudio.

3.3 Fuentes de investigación

Existen dos tipos de fuentes de recolección de información, que son:

Fuentes primarias: “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (Bernal, 2010, pág. 191). También se el cono como información de primera mano, y es la facilitada por personas, organizaciones, acontecimientos, y otros. **Fuentes secundarias:** “Son todas aquellas que ofrecen información sobre la quema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (Bernal, 2010, pág. 192) Las más conocidas son los libros, revistas, documentos escritos, noticieros, documentales, y otros. En el presente trabajo investigativo se recolectará información de los dos tipos de fuentes:

Como fuentes primarias se entrevistará a personas en el agro que tienen cultivos similares a los huertos orgánicos en casa; además se llegará a sí mismo a técnicos que puedan dar recomendaciones específicas sobre la implantación de los huertos orgánicos en casas., y se realizarán encuestas a personas del sector para conocer su opinión acerca de cultivar un huerto orgánico en casa.

Como fuentes secundarias, se ha tomado información de libros, manuales y noticias relacionados a los huertos orgánicos en el Ecuador. Toda esta información se sistematizará y adecuará a las características específicas del tema de estudio, de tal manera que contribuyan al presente objeto de estudio.

3.4. Población

En Ecuador se encuentra ubicada la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas; esta es una de las provincias más grandes y una de las mayormente habitadas del país. También es una de las más modernas en el país tanto en las construcciones como en la tecnología, por lo que es muy poco agrícola, siendo en su esencia una ciudad enfocada mayormente al comercio.

La población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014, pág. 174). Siendo los individuos que viven en un mismo lugar y que poseen características en común considerados como una población o conjunto universo. La población también se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (Arias, 2012, pág. 82).

Se determinó que 13 barrios del norte de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a la parroquia Tarqui, cumplen con el perfil socioeconómico para el producto a comercializar. En el sector norte de la ciudad de Guayaquil habitan un total de 139, 383 personas de estrato económico medio y medio-alto y alto.

Tabla 2

<i>Población de la investigación</i>		
# de barrios	Barrios	# de habitantes
# de habitantes1	Samanes	17,149
2	Guayacanes	19,706
3	Acuarela del Rio	2,477
4	Alborada	38,47
5	La Garzota	7,208
6	La FAE	4,807
7	Álamos	1,57
8	Kennedy	8,138
9	Ceibos	5,223
10	Miraflores	2,321
11	Urdesa	19,611
12	Atarazana	6,52
13	Bellavista	6,183
Total de habitantes		139,383

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010
Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

En el Ecuador, una familia promedio está formada por 3.78 personas (INEC, 2010). Si el segmento en análisis asciende a 139,383 de 13 barrios del sector norte de la Parroquia Tarqui; se obtiene una estimación del número de hogares que forman el mercado potencial, ascendiendo a 36,874 familias.

□ Población de la investigación: 36,874 familias.

3.5. Muestra de la población

“La muestra es un subgrupo de la población. Es un conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población” (Arias, 2012, pág. 175). Según el autor, una muestra, además, debe ser representativa de la población de donde se toma para que los resultados que entregue un estudio de la misma sean útiles al poder generalizarse sus resultados a toda la población; por lo que el procedimiento que se aplique para tomarla es básico para que no resulte inútil la investigación.

Considerando que es poco probable encuestar a 36,874 familias del sector

norte de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se selecciona el tipo de muestro no probabilístico.

De acuerdo con Arias (2012) “La muestra no probabilística es la que está dirigida a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p 176). La selección de la muestra depende de los objetivos del estudio, basándose en la contribución y relevancia que sus resultados otorgarán al estudio total. El “muestreo estratificado consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato, cuando se subdivide en estratos o subgrupos se según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población” (Sampieri, 2014, pág. 176)

Estadísticamente esta población es finita:

Fórmula:

$$n = \frac{m}{(e)^2 (n - 1) + 1}$$

n es el tamaño de la muestra.

m es el tamaño de la población

e es el error admisible.

Estadísticamente esta población es finita, por lo que para obtener la muestra se aplica un margen del 5% de error, estimando que los resultados de la encuesta se encontrarán dentro de este margen de error.

Aplicación de la Fórmula: Datos:

$$n = ?$$

$$m = 36,874 \text{ familias}$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{m}{(e)^2 (n - 1) + 1}$$

$$n = \frac{36,874}{(0.05)^2 (36,874 - 1) + 1} = 324 \text{ familias}$$

$$n = 324 \text{ familias}$$

La muestra es de 324 familias, las cuales serán escogidas según el perfil socio económico y social del muestreo estratificado.

3.6. Métodos y técnicas de investigación

Según Cerda (2000), uno de los problemas más complejos al momento de investigar es la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos existentes.

El Método científico se entiende como “el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación”. Es el “conjunto de procedimiento que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (Bernal, 2010, pág. 59). La metodología se basa en un conjunto de técnicas y procedimientos dirigidos a la observación, análisis, y recolección de datos, con el objetivo de reunir información suficiente y necesaria que sirvan como base para la presente investigación (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 5).

Análisis síntesis, es la “distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición” (Real Academia Española, 2017). La R.A.E.

indica que la síntesis es la “composición de un todo por la reunión de sus partes”. Por lo tanto, el análisis sintético permitirá descomponer la información obtenida para su estudio, y luego los resultados sintetizarlos para que sean de fácil comprensión y aplicación a toda la población.

3.6.1 Las técnicas a utilizar son:

Encuestas, “es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (Bernal, 2010, pág. 256). Éstas ayudarán a obtener datos y opiniones de personas que representan a los beneficiarios del proyecto.

Técnicas estadísticas, las cuales consisten en procesar datos con apoyo del computador (Bernal, 2010, pág. 201). Estas técnicas son necesarias para procesar la información y obtener resultados cuantitativos.

3.7. Procedimiento de la investigación

Para la recolección de información en el presente trabajo, se realizarán entrevistas a personas entendidas en la materia y vinculadas a la agricultura; asimismo se entrevistará a familias vinculadas con la producción y comercialización de productos orgánicos. La encuesta se aplicó a la muestra seleccionada en base al concepto de la muestra estratificada, considerando el estrato social y perfil socioeconómico de los encuestados. Para ello, los encuestadores se acercarán a los habitantes que lleguen al lugar, saludarán muy amablemente, y pedirán muy acomedidamente su colaboración con la participación en la encuesta. Una vez terminada la encuesta será recogida y se agradecerá a cada participante.

Luego la información recogida en las encuestas se reunirá, y se cuantificará las respuestas de cada pregunta con el apoyo estadístico, y se tabulará y realizará cuadros y gráficos de la información para luego analizarla, para obtener resultados importantes que sirvan como base de interpretación y análisis de los datos. De forma similar se realizarán las entrevistas a personas vinculadas a los productos orgánicos. Para ello, se contactará en lugar y se solicitará muy acomedidamente hora y día para visitarlo y obtener la información. Luego

la información recolectada será evaluada e interpretada, buscando las similitudes y diferencias entre las encuestas que sirvan como análisis y base de información para el presente estudio.

3.8. Conclusiones

En este capítulo se muestra la prefactibilidad del proyecto creación de huertos orgánicos se utilizaron varios diseños de investigación se utilizó, de diseño mixta ya que con este método nos ayudó a tener información más óptima la cual nos ayudarán a tener análisis e interpretación de datos para así llevar nuestro proyecto sea factible, se utilizaron algunos tipos de investigación porque nos ayuda a comparar los resultados y conclusiones, ver las causas - efectos, y ayude a mejorar e implementar mejoras en la creación de huertos, para obtener mayor información y que sea más real la información se realizaron encuestas, entrevistas, a personas con experiencias en la venta de huertos orgánicos, y así comparar las ventajas y desventajas de competidores y se pueda mejorarlo con este proyecto e implementar en los hogares, para esto se determinaron 13 barrios del sector norte, se realizó un muestreo de la población no probabilístico.

CAPÍTULO IV Análisis De Resultados

4.1 Instrumento de recolección de datos

4.1.1 Entrevista #1

Sr. Eduardo García. Propietario de vivero "Garden", ubicado en la ciudad de Guayaquil.



Figura 3 Recolección de datos-Entrevista #1

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

1.- ¿De Ud. contar con un huerto en su residencia, por qué lo mantiene?

He creado un huerto para poder acudir al huerto en busca de algo que se requiera en la cocina, tanto para sazonar los alimentos como para ingerirlos como parte del sustento diario.

2.- ¿En el huerto de su residencia siembra hortalizas y por qué lo hace?

Mi huerto tiene entre otras cosas: tomates, ajíes, albahaca, tomillo, oreganón, orégano, menta, hierbaluisa, lechugas, berenjenas, achicoria, rábanos, acelga, pimientos; entre otros.

3.- ¿En los cultivos de su huerto utiliza plaguicidas y abonos químicos o de otra naturaleza, por qué razón?

Es más fácil encontrar o crear

4.- ¿Económicamente un huerto familiar resulta conveniente, por qué razón?

En mi caso, por la extensión, más barato me resulta comprar en el mercado que

cultivar los productos indicados

5.- ¿Cuántos cultivos vende mensualmente?

Aproximadamente se vende entre 12 a 14 huertos

4.1.2 Entrevista #2

Sr. Alejandro Gutiérrez. Inicio su huerto orgánico de manera empírica. Las semillas fueron compradas en Mercado libre Ecuador.



Figura 4 Recolección de datos-Entrevista #2

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

1.- ¿De Ud. contar con un huerto en su residencia, por qué lo mantiene?

Por qué me permite compartir tiempo con mis hijos mientras realizo una actividad que me apasiona.

2.- ¿En el huerto de su residencia siembra hortalizas y por qué lo hace?

Por salud e integración familiar

3.- ¿En los cultivos de su huerto utiliza plaguicidas y abonos químicos o de otra naturaleza, por qué razón?

Los abonos que utilizo son biológicos, los hago de las propias plantas.

4.- ¿Económicamente un huerto familiar resulta conveniente, por qué razón?

Por qué cuento con las hortalizas en el momento que las necesito.

5.- ¿Cuántos cultivos vende mensualmente?

Se vende según las necesidades del cliente y generalmente son entre 10 a 12

4.1.3 Encuestas

1.- ¿Tendría usted, en su casa mesas de cultivo de hortalizas orgánicas?

Tabla 2

Número de personas encuestadas que tendrían en su casa mesas de cultivo de hortalizas orgánicas

Opciones de respuesta	# de personas encuestadas	Participación porcentual
SI	280	86,4%
NO	44	13,6%
Total	324	100,0%

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

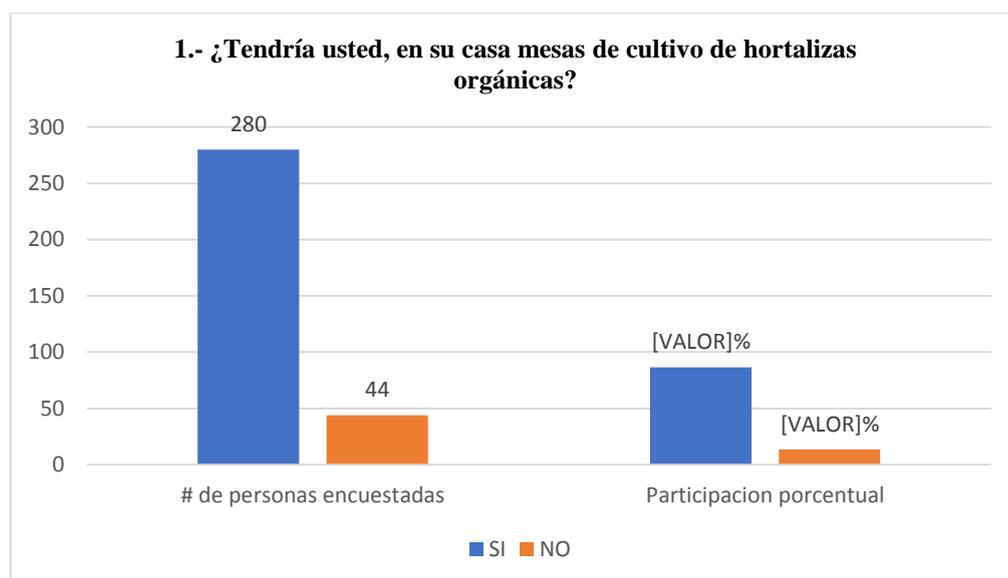


Figura 5 Número de personas encuestadas que tendrían en su casa mesas de cultivo de hortalizas orgánicas

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

De las 324 familias encuestadas el 86,40% respondió que si tendrían en el patio o azotea de su casa un huerto orgánico familiar en mesas de cultivo.

2.- ¿Conoce los beneficios el consumir alimentos de huertos orgánicos?

Tabla 3

Número de personas encuestadas que conocen o no los beneficios de los alimentos orgánicos

Opciones de respuesta	# de personas encuestadas	Participación porcentual
SI	150	46,3%
NO	174	53,7%
Total	324	100 %

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

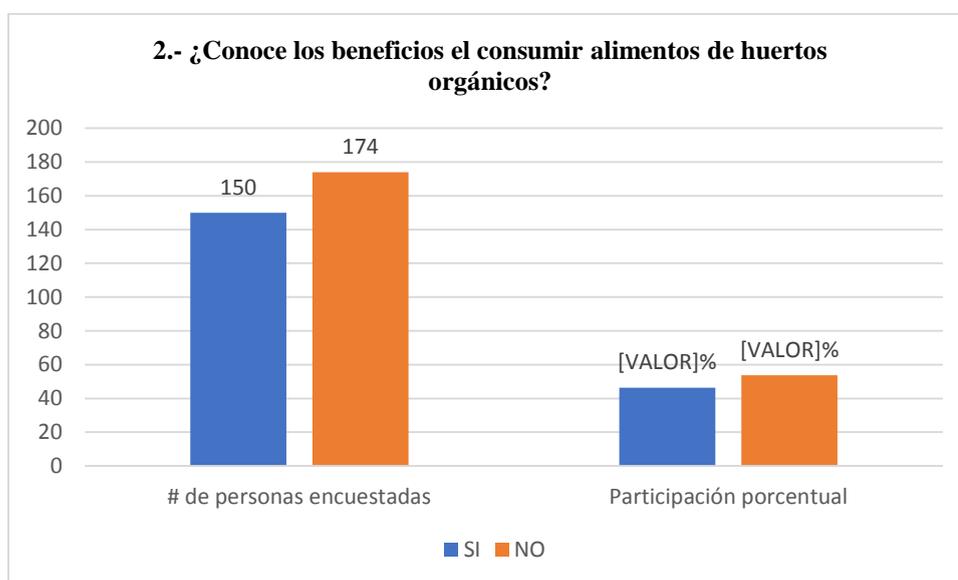


Figura 6 Número de personas encuestadas que conocen o no los beneficios de los alimentos orgánicos

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

De los 324 encuestados, el 53,7% de los encuestados no conocen los beneficios para la salud el consumir alimentos de cultivos orgánicos. Es una oportunidad para Huertos Orgánicos Familiares para introducirse en el mercado de la ciudad de Guayaquil y ser un referente. El 46% conoce los beneficios de consumir productos orgánicos por lo que son el mercado objetivo primario.

3.- ¿Kits de huertos orgánicos le parece una idea innovadora Ud., lo haría?

Tabla 4

Idea innovadora

Opciones de respuesta	# de personas encuestadas	Participación porcentual
SI	300	92,6%
NO	24	7,4%
Total	324	100%

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

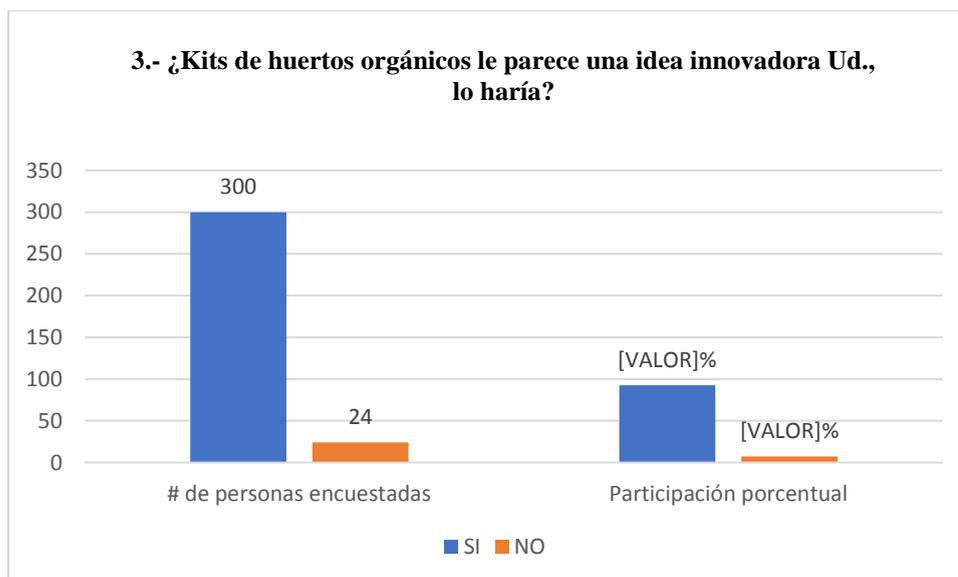


Figura 7 Idea innovadora

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

El 92% de los encuestados respondió que si tuvieran en sus manos mejorar la calidad de vida de su familia mediante un hecho o idea innovadora lo harían. Esta es una oportunidad para la empresa.

4.- ¿Cuenta con espacio en su hogar para colocar un KIT ORGÁNICO?

Tabla 5

Espacio en su hogar para colocar un KIT ORGÁNICO

Opciones de respuesta	# de personas encuestadas	Participación porcentual
SI	200	61,7%
NO	124	38,3%
Total	324	100%

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

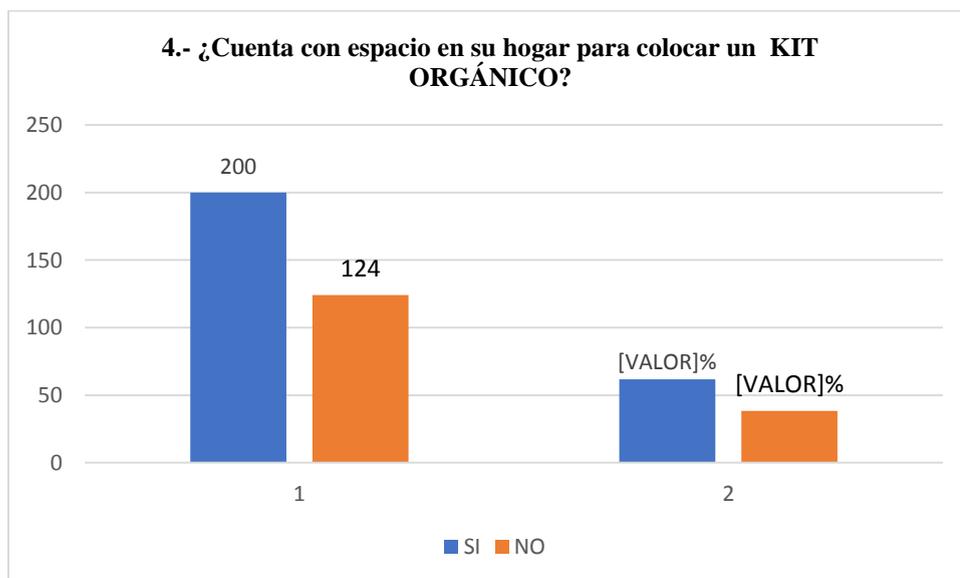


Figura 8 Espacio en su hogar para colocar un KIT ORGÁNICO

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

En la ciudad de Guayaquil, se acostumbra a contar con patio o balcones por lo que el 61% de las familias encuestadas respondió que si tiene espacio para instalar en el patio o azotea de su hogar un HUERTO ORGÁNICO.

5.- ¿Estaría dispuesto a cancelar dentro de un rango de \$40 a \$80, por un KIT de cultivo orgánico?

Tabla 6

Rango de precio

Rango de precios	# Personas encuestas	Participación porcentual
Precio KIT \$40	180	55,60
Precio KIT \$60	120	37,04
Precio KIT \$80	24	7,41
Total	324	100%

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

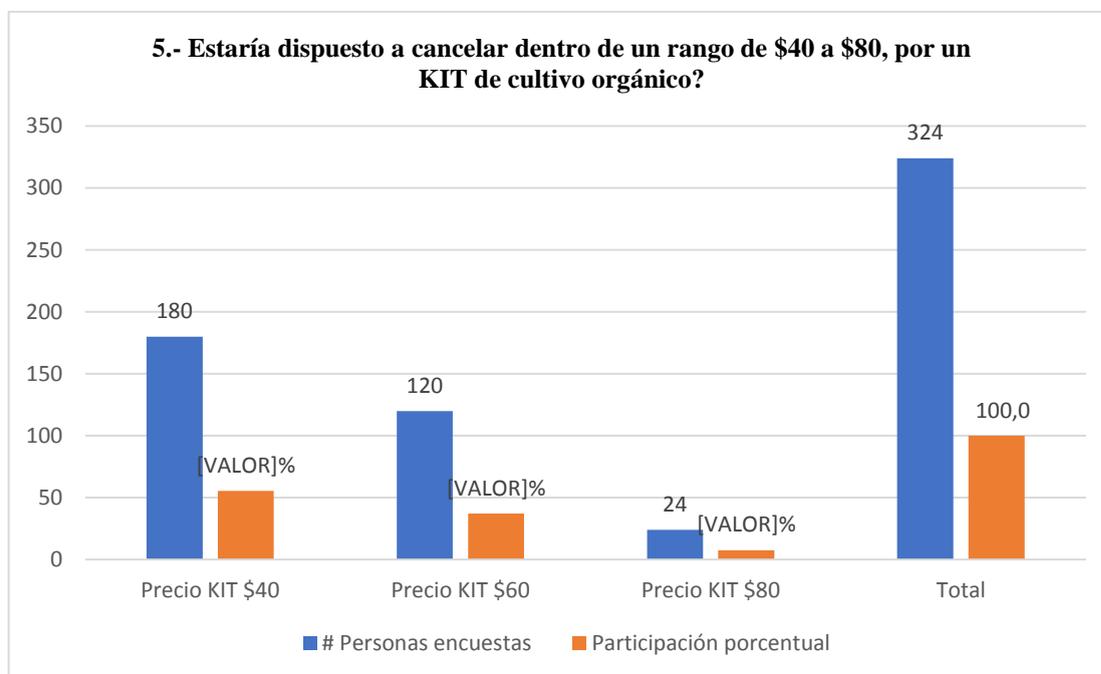


Figura 9 Rango de precio

Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

El 90% de las familias encuestadas está dispuesto a pagar por un KIT de cultivo orgánico para el hogar un rango de precios entre \$40 y \$60 dólares.

4.2 Conclusiones de la investigación de mercado

1.- De las 324 familias encuestadas el 86,40% respondió que si tendrían en el patio o azotea de su casa un huerto orgánico familiar en mesas de cultivo.

2.- De los 324 encuestados, el 53,7% de los encuestados no conocen los beneficios para la salud el consumir alimentos de cultivos orgánicos. Es una oportunidad para Huertos Orgánicos Familiares para introducirse en el mercado de la ciudad de Guayaquil y ser un referente. El 46% conoce los beneficios de consumir productos orgánicos por lo que son el mercado objetivo primario.

3.- El 92% de los encuestados respondió que si tuvieran en sus manos mejorar la calidad de vida de su familia mediante un hecho o idea innovadora lo harían. Esta es una oportunidad para la empresa.

4.- En la ciudad de Guayaquil, se acostumbra a contar con patio o balcones por lo que el 61%

de las familias encuestadas respondió que si tiene espacio para instalar en el patio o terraza.

5.- El 90% de las familias encuestadas está dispuesta a pagar por un KIT de cultivo orgánico para el hogar un rango de precios entre \$40 y \$60 dólares.

4.3 Plan Estratégico

Tabla 7

Características personales de los consumidores

FACTOR DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
Geográfico	Ciudad de Guayaquil. Población Urbana.
Demográfico	Hombres y mujeres de 20 a 70 años. Clases sociales: Media típica y alta.
Pictográfica	Personas que formen parte del hogar, sean jefes de familia, parejas jóvenes, jubilados, amas de casa, etc. Que se preocupen por una mejor alimentación, salud y bienestar de la familia.

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

4.3.1 Factores de comportamiento del consumidor

Alimentos frescos y saludables

Mesas de cultivo fáciles de usar y ubicar en el entorno del hogar

El proceso de decisión está ligado a un mínimo conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos

4.3.2. Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de los KITIS ORGANICOS, es primordial crear educar a la población. Lo que se conoce se valora y se aplica. Existe una parte de la población a la cual no le interesa la siembra y mantenimiento de un huerto, pero si puede que tengan la necesidad de cuidar de su salud. Con el servicio ofrecido de cultivos se busca llegar a lugares sean casas o departamentos, que posean balcones, terrazas, para que con prácticas muy sencillas y con un poco de sol permita a la naturaleza realizar su función y obtener de esta forma un fruto sano. Una de las estrategias analizadas es: brindar valor agregado (asesoramiento hasta su cosecha si así lo amerita y solicita el cliente), capacitaciones y un manual de pasos para el cultivo se favor fácil de comprender

4.4. Matriz pest

4.4.1. Políticos

“El gobierno de Lenin Moreno se ha despojado de todo ropaje y maquillaje “progresista”, para ubicarse plenamente en la cancha de los gobiernos neoliberales de la derecha tradicional” (LIT-CI, 2019). Así lo confirman medidas económicas como el alza de los combustibles, el anuncio de “concesionar” las 21 empresas estatales al sector privado, los despidos masivos de los trabajadores del sector público y el acuerdo con el FMI para obtener créditos junto a otros

organismos multilaterales (LIT-CI, 2019).

4.4.2. Económica

“El Directorio Ejecutivo del Fondo Monetario Internacional (FMI) aprobó un nuevo desembolso de US\$251,14 millones para Ecuador, tras la primera revisión del desempeño del país en el marco de su programa económico respaldado por el Servicio Ampliado del FMI (SAF)” (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2019).

4.4.3. Sociales

A marzo de 2019 a nivel nacional, la tasa de participación global se ubicó en 66,5%; la tasa de desempleo fue de 4,6%; la tasa de empleo adecuado fue de 37,9%; el subempleo se ubicó en 18,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 27,2% y el empleo no remunerado en 11,0% (INEC, 2019, pág. 5).

4.4.4. Tecnológicos

“Las redes sociales en la actualidad han revolucionado la forma de comunicarnos, convirtiéndose en espacios virtuales para obtener información, conversar con nuestros seres queridos o simplemente distraerse con un meme o un video” (MINTEL, 2019).

“El comercio no es ajeno a esta nueva forma de interrelacionarnos y si usted es un usuario de estos lugares digitales posiblemente habrá observado decenas de páginas en las cuales las personas publican los artículos que desean vender” (MINTEL, 2019).

Es así que las redes y el Internet donde existen más de 3 mil millones de usuarios (según la página Internet live stats), también permiten que las personas

se conviertan en emprendedores digitales y en Ecuador es común el observar esa dinámica, en personas cuyos productos han atravesado fronteras vendiéndolos a otros lugares de la Región y del Mundo. (MINTEL, 2019).

4.5. Análisis de Madurez de la industria

En Quito, en la zona norte hay 150 huertos orgánicos distribuidos en las parroquias urbanas y rurales, de los cuales ochenta se han beneficiado de la entrega de insumos agrícolas y siete fueron instalados en este 2018. En este año más de 2.400 personas han sido beneficiadas. (Quito Informa, 2018)

“Los siete huertos están localizados en los barrios Ruperto Alarcón, La Paz – Comité del Pueblo, La Pulida y en sectores específicos de las parroquias de Chavezpamba, Guayllabamba y Zábiza” (Quito Informa, 2018). Lechuga, col, rábanos, cilantro, acelga, papas, zanahoria, entre otros, es lo que se siembra en el Huerto Los Rosales ubicado en el barrio Ruperto Alarcón. Las capacitaciones en cultivos de hortalizas y frutales, crianza de animales menores (cuyes y pollos) y la socialización del proyecto de Agricultura Urbana Participativa – AGRUPAR están a cargo de Conquito (Quito Informa, 2018).

4.6. Estrategia de comercialización

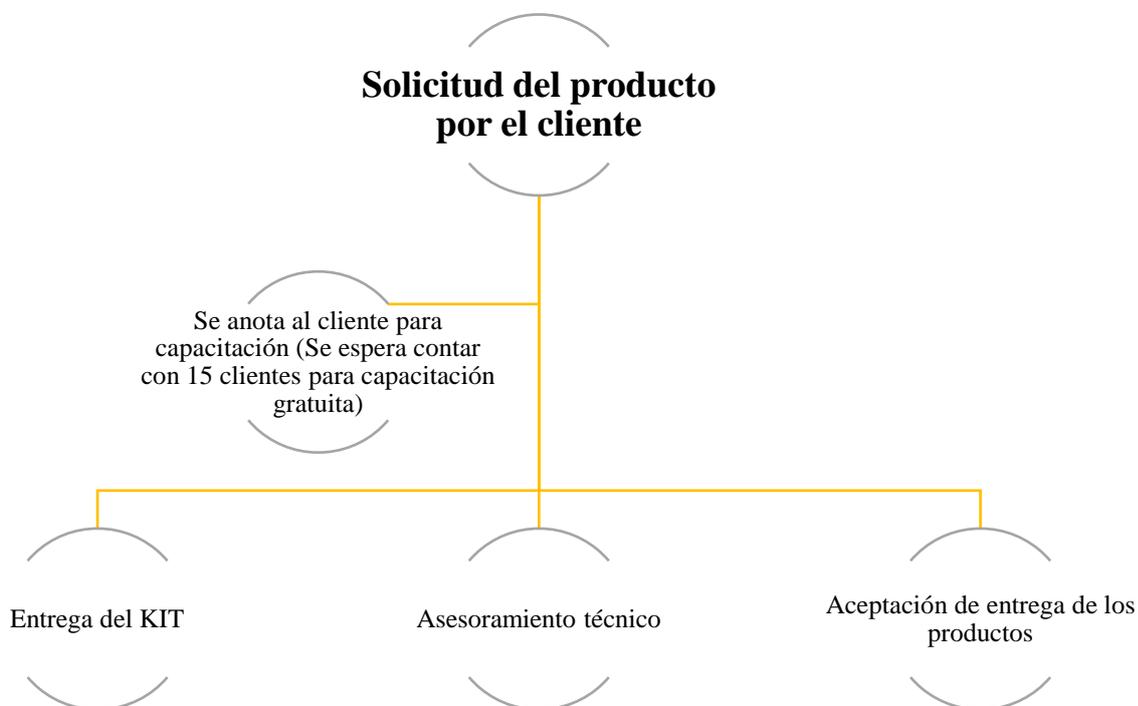


Figure 14: *Cadena de comercialización*
Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

4.6. Conclusiones

Finalmente como conclusión se proporciona un breve resumen de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 324 personas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Así como el análisis de la matriz de Pest en la cual se puede manifestar que se cuenta con una idea generalizada y clara con respecto al sector donde se desarrollará el negocio. En relación al sector político existe instituciones con acuerdos ministeriales responsables y comprometidos a controlar y evaluar la gestión de las producción agrícola, se prevé que para el año 2020 el MAGAP (Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y ganadería) posea un modelo de gestión de calidad, sostenible y equitativo en la producción de bienes y servicios. Consecuentemente con la técnica desarrollada para la presente tesis,

tales como la encuesta y la técnica estadística, se determinó los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 324 personas

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta.

‘KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS’

5.2. Autor de la propuesta.

Piña Merchán María Isabel

Rodríguez Encalada Jenny Cecilia

5.3. Empresa auspiciante.

Ninguna

5.4. Área que cubre la propuesta.

Ciudad de Guayaquil

5.5. Fecha de presentación.

Junio 2019

5.6. Duración del proyecto.

4 meses

5.7. Participantes del proyecto.

Proveedores

Clientes

5.8. Objetivo general

Viabilizar la comercialización de ‘KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS’ para la urbe.

5.9. Objetivos específicos

- 1.- Desarrollar descripción de la propuesta ‘‘KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS’’ para la urbe.
- 2.- Analizar la factibilidad económica y comercial de ‘‘KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS’’.
- 3.- Establecer importancia, finalidad y metas a largo plazo de la propuesta.

5.10. Beneficiarios directos

Familias guayaquileñas de estratos sociales: medio, medio-alto y alto de la ciudad de Guayaquil.

5.11. Beneficiarios indirectos

Proveedores (comercializadores de insumos: semillas, abonos, etc.)

Canales de Distribución

5.12. Impacto de la propuesta.

- 1.- Bienestar para las familias guayaquileñas a través de la venta de hortalizas orgánicas para cultivo en hogares.
- 2.-Aumento del consumo de vegetales orgánicos producidos en sus hogares.
- 3.- Ingresos y utilidad para los propietarios de ‘‘KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS’’.

5.13. Descripción de la propuesta

Tabla 8

Descripción de los productos para comercializar en la propuesta

Producto	Mesas (cajoneras) y el Kit completo de cultivo URBANO	Herramienta para la conservación y mejora de la alimentación de los hogares, a través del cultivo.
Áreas	Balcón, patio, azotea o terraza del hogar	
Características	Dimensiones únicas que te permitirán tener un huerto en tu propia terraza y con el tamaño suficiente para disfrutar toda la familia de las verduras y hortalizas que más te gusten. Estructura robusta, estable, resistente y con acabados profesionales	
KITS	1 Mesa Grande, dos semillas, una funda de humus 3 kg.	\$ 54.03
	1 Mesa Mediana, dos semillas, una funda de humus 3 kg.	\$ 47.22
	1 Mesa Pequeña, dos semillas, una funda de humus 3kg.	\$ 43.10

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.14. Ingresos

5.14.1 Demanda potencial

Demanda potencial del “KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS” para la urbe.

1. Población global: 139,383 de habitantes de 13 barrios de la Parroquia Tarqui
2. Población potencial: 36,874 familias habitantes de 13 barrios de la Parroquia Tarqui.

5.14.2. Parámetros de medición de la demanda potencial

1.- Formula: $Q = n \times p \times q$

Q: Demanda potencial

N: Número de compradores posible. Porcentaje de la población potencial que si compraría el producto, según el estudio de mercado arrojo que un 60% de la muestra compraría el producto.

P: Precio promedio del producto

Q: Cantidad promedio de consumo per cápita

2.- Aplicación de la fórmula

1. N: 36,874 familias habitantes de 13 barrios de la Parroquia tarqui x 60%: 22.124
2. P: 48,116 precio promedio de los kits de HUERTOS FAMILIARES ORGÁNICOS
3. Q: 72,748 consumo anual aparente del mercado

Total: 3,677 demanda potencial anual

Para el cálculo de los ingresos anuales de HUERTOS FAMILIARES ORGÁNICOS se toma como base la demanda potencial anual que es 3,677 familias de 13 barrios del norte de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Tarqui, y la capacidad de producción instalada de los Kits que incluyen mesas (1 solo modelo de mesa) que es de 2100 mesas al año. Se trabajará con un 10% de ineficiencia sobre la capacidad instalada, con un resultados de (210,00), es decir 1.890 mesas o Kits.

5.14.3. Ventas proyectas en unidades cinco Años

Se estima un incremento de un 10% anual en las ventas de "KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS"

Tabla 9

Ventas proyectadas en unidades

UNIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL ACUMULADO
KIT 1	340.00	380.00	420.00	470.00	518.00	2,128.00
KIT 2	680.00	725.00	787.00	864.00	950.00	4,006.00
KIT 3	870.00	980.00	1,076.00	1,181.00	1,425.00	5,532.00
TOTAL DE UNIDADES	1,890.00	2,085.00	2,285.00	2,515.00	2,893.00	11,666.00

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.14.4. Ingresos por venta 5 años

Tabla 10

Ingresos venta de kitspor P.V.P.

UNIDADES	PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL ACUMULADO
KIT 1	\$54.03	\$18,370.88	\$20.532.16	\$22.693.44	\$25.395.04	\$27.988.58	\$114,980.10
KIT 2	\$47.22	\$32,106.88	\$34,231.60	\$37,158.99	\$40,794.62	\$44,855.20	\$189,147.30
KIT 3	\$43.10	\$37,500.48	\$42,241.92	\$46,379.90	\$50,905.82	\$61,423.20	\$238,451.33
TOTAL DE UNIDADES		\$87,978.24	\$97,005.68	\$106,232.4	\$117,095.49	\$134,266.98	\$542,578.72

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

El kit de mayor venta según el estudio de mercado es el KIT 3, tomando en consideración que el precio es el factor número uno para la toma de decisiones. Este kit será la clave para apalancar las ventas.

.14.5. Costo directo

Tabla 11

Costo directo y rentabilidad por kit

KIT	Descripción	Costo	Rentabilidad 45%		PVP
KIT 1	1 mesa grande		\$25.18	\$ 15.108	\$40.29
	2 semillas		\$3.59	\$ 2.154	\$5.74
	1 funda de humus 3 kg		\$5.00	\$ 3	\$8.00
Total			\$33.77	\$ 20.262	\$54.03
KIT 2	1 mesa mediana		\$ 20.92	\$ 12.552	\$33.47
	2 semillas		\$ 3.59	\$ 2.154	\$5.74
	1 funda de humus 3 kg		\$ 5	\$ 3	\$8.00
Total			\$ 29.51	\$ 17.706	\$47.22
KIT 3	1 mesa pequeña		\$ 18.35	\$ 11.01	\$ 29.36
	2 semillas		\$ 3.59	\$ 2.154	\$ 5.744
	1 funda de humus 3 kg		\$ 5	\$ 3	\$ 8
Total			\$26.94	\$16.164	\$43.104

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

La rentabilidad por Kit es del 45% (Costo versus PVP)

5.14.6 Costo indirecto

Son todos los gastos necesarios que se deberán considerar para empezar un proyecto y estos están relacionados directamente con el producto o servicio,

Tabla 12

Gastos

Descripción	Valores Mensuales	Valores Anuales
Servicios Básicos	\$ 89.00	\$ 1,068.00
Artículos de Limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00
Arriendo	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Movilización	\$ 10.00	\$ 120.00
Suministros de oficina	\$ 20.00	\$ 240.00
Suministro de trabajo	\$ 10.20	\$ 122.00
Publicidad	\$ 125.00	\$ 1,500.00
TOTAL	\$ 524.20	\$ 6,290.00

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.14.7 Inversiones del proyecto

Es un plan al cual se le va asignar insumos materiales capital. Serán todos los cálculos que aportarán a tomar las decisiones de invertir o no en un proyecto, y permita identificar y cuantificar los riesgos.

Tabla 13

Inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALORES
Equipos de oficina	\$3,600
Maquinaria y equipo	\$120
Muebles y enseres	\$3,520
Mercadería para exhibición	\$1,36.0
Capital de Trabajo	\$6,580.0
TOTAL	\$15,556.10

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Tabla 14

Mercadería para la exhibición

KIT	Descripción	Costo	Compra para exhibición	Total compra
KIT 1	1 MESA GRANDE	\$25.18		
	2 SEMILLAS	\$4.59		
	1 FUNDA DE HUMUS 3 Kg	\$6.00	10	
Total		\$35.77		\$337.70
KIT 2	1 MESA MEDIANA	20.92		
	2 SEMILLAS	4.59		
	1 FUNDA DE HUMUS 3 Kg	6	20	
Total		31.51		\$590.20
KIT 3	1 MESA PEQUENA	18.35		
	2 SEMILLAS	4.59		
	1 FUNDA DE HUMUS 3 Kg	6	30	
Total		\$28.94		\$808.20
TOTAL DE COMPRA DE EXHIBICION				\$1,736,0

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Se calcula los gastos que se requiere para la exhibición de la mercadería, con la finalidad de dar a conocer el producto y aplaquen a las ventas que se realicen. Se decide contar con \$ 1.736,10 dólares para la compra de mercadería para exhibición.

5.14.8 Gastos pre operativos

Termino que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, que se quiere poner en marcha, es de aquí de donde sale este tipo de gastos que se denomina como pre operativo.

Tabla 15

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALORES
Constitución de la empresa	\$560.00
Local	\$500.00
Adecuaciones de local	\$2,400.00
Capital de trabajo	\$3,120.00
TOTAL	\$6,580.00

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.14.9 Depreciación de activos fijos

Es el desgaste o pérdida que sufre un activo por el uso que se haga de él, un desgaste normal durante su vida útil

Tabla 16

Depreciación de activos fijos

	Valor	Total Depreciado (Anual)	Total Depreciado (Mensual)
Total de depreciación	\$8,976	\$898	74.80
Total amortización	\$3,460	\$692	57.67

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.14.10. Prestamos del proyecto

Un préstamo es una operación financiera que se realiza para el comienzo de una operación, con la determinante que se devuelva lo prestado con un interés pactado. La amortización del crédito es mediante cuotas o a largo plazo. A diferencia del crédito es un dinero límite que se entrega poco a poco conforme requiera el cliente. Los créditos por lo

general son más altos los intereses, por tal motivo para el presente proyecto se decidió un préstamo gestionar un préstamo bancario del 70% para el proyecto y un 30 % será de los aportes de los accionistas.

El 70% prestado será a través de uno de los bancos de mayor solvencia en nuestro país, con una tasa del 10,85% a 60 meses, el monto para el préstamo es de \$ 10.889,27 y con dividendos de \$ 235.95 cuotas accesibles. Los créditos son considerados los más idóneos para la elaboración de los proyectos.

Tabla 17

Financiamiento y amortización

Tabla de amortización del crédito	
APORTE DE ACCIONISTAS (30%)	\$4,666.83
PRESTAMO (70%)	\$10,889.27
SUMA	\$15,556.10

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Tabla 18

Detalle amortización

Detalle de tabla de amortización	
MONTO (préstamo)	\$10,889.27
TASA	10.85%
PLAZO	60
PERIODO DE PAGO INTERESES	60
PERIODO DE PAGO CAPITAL	60
DIVIDENDO	\$235.95

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.15 . Evaluación financiera del proyecto

El objetivo principal del estado de resultados es valorar las ganancias o pérdidas de un negocio o proyecto que se generen durante el tiempo determinado. La evaluación financiera se determinó a un plazo de cinco años

Tabla 19

Estado de resultados

PROYECTO/ Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	\$87.978	\$97.006	\$106.232	117095.488	\$134.267	\$542.578.72
Costo de ventas	\$54.986	\$60.629	\$66.395	\$73.185	\$83.917	\$339.111.70
Utilidad Bruta	\$32.992	\$36.377	\$39.837	\$43.911	\$50.350	\$203.467.02
Gastos	\$24.934	\$26.180	\$27.489	\$28.864	\$30.307	\$137.774.32
Utilidad Operacional	\$8.058	\$10.197	\$12.348	\$15.047	\$20.043	\$65.692.70
Depreciaciones	\$898	\$898	\$898	\$898	\$898	\$4.488.05
Amortizaciones	\$692	\$692	\$692	\$692	\$692	\$3.460.00
Gastos financieros	\$1.097	\$899	\$679	\$433	\$160	\$3.267.45
Utilidad antes de trabajadores	\$5.372	\$7.708	\$10.079	\$13.024	\$18.294	\$54.477.20
Obligaciones a trabajadores	\$806	\$1.156	\$1.512	\$1.954	\$2.744	\$8.171.58
Utilidad antes de impuestos	\$4.566	\$6.552	\$8.568	\$11.071	\$15.550	\$46.305.62
Impuesto a la renta	\$1.141	\$1.638	\$2.142	\$2.768	\$3.887	\$11.576.40
Utilidad Neta	\$3.424	\$4.914	\$6.426	\$8.303	\$11.662	\$34.729.21

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Tabla 21

Flujo de caja proyecto

PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ventas		\$87.978	\$97.006	\$106.232	\$117.095	\$134.267
Ingresos no operacionales						
Capital propio						
Crédito						
Total de ingresos	\$0	\$87.978	\$97.006	\$106.232	\$117.095	\$134.267
Egresos Operacionales						
Costos Directos		\$54.986	\$60.629	\$66.395	\$73.185	\$83.917
Costos indirectos		\$6.290	\$6.605	\$6.935	\$7.282	\$7.646
Mano de obra directa		\$7.211	\$7.571	\$7.950	\$8.347	\$8.764
Mano de obra indirecta		\$11.433	12004,3875	\$12.605	\$13.235	\$13.897
Impuestos y obligaciones		\$0	\$1.947	\$2.794	\$3.654	\$4.721
Egresos no operacionales						
Inversiones	\$-12.436					
Capital de trabajo	\$-3.120					
Dividendos préstamo		\$2.831	\$2.831	\$2.831	\$2.831	\$2.831
Total de Egresos	\$-15.556	\$82.751	\$91.587	\$99.510	\$108.534	\$121.777
Flujo neto	\$-15.556	\$5.227	\$5.418	\$6.722	\$8.562	\$12.490
Flujo Inicial		\$-15.556	\$-10.329	\$-4.911	\$1.811	\$10.373
Flujo acumulado	\$-15.556	\$-10.329	\$-4.911	\$1.811	\$10.373	\$22.863

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Tabla 20

Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Activos						
Corrientes	\$3,120.00	\$8,346.82	\$13,765.02	\$20,487.24	\$29,049.06	\$41,539.51
Activos fijos netos	\$8,976.10	\$8,078.49	\$7,180.88	\$6,283.27	\$5,385.66	\$4,488.05
Otros activos netos	\$3,460.00	\$2,768.00	\$2,076.00	\$1,384.00	\$692.00	\$0.00
TOTAL ACTIVOS	\$15,556.10	\$19,193.31	\$23,021.90	\$28,154.51	\$35,126.72	\$46,027.56
<u>Pasivos</u>						
Crédito bancario	\$10,889.27	\$9,154.84	\$7,222.58	\$5,069.93	\$2,671.73	\$33,714.09
Obligaciones		\$1,947.22	\$2,794.18	\$3,653.80	\$4,721.27	\$33,714.09
<u>Patrimonio Capital social</u>						
Capital social	\$4,666.83	\$4,666.83	\$4,666.83	\$4,666.83	\$4,666.83	\$4,666.83
Utilidad del ejercicio		\$3,424.42	4,913.90	\$6,425.65	\$8,302.92	\$11,662.33
Utilidades retenidas		\$0.00	\$3,424.42	\$8,338.31	\$14,763.96	\$23,066.88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$15,556.10	\$21,140.52	\$25,816.08	\$31,808.31	\$39,847.99	\$46,027.56

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.15.1. Evaluación financiera

5.15.2 Índices financieros

INVERSIÓN INICIAL	\$15,556.10
TASA DE DESCUENTO	10.85%

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

- ❖ Tasa de descuentos es igual a la tasa del crédito

Tabla 21

Pay back

Año de Recuperación de la Inversión	Año	1	2
Diferencia con Inversión Inicial		15556.1	
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	10329,28412	\$4,911.08	\$-1,811.14
Número de Meses		\$12.00	\$8.00

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

5.15.3 Tasa de rendimiento promedio

FORMULA=

SUMATORIA FLUJOS ANUALES	\$ 38,419.51
<i>NÚMERO DE AÑOS</i>	5
INVERSIÓN INICIAL	\$ 15,556.10

- v Tasa de Rendimiento Promedio: 33%
- v La Tasa de Descuento es de: 10.5%
- v La tasa de Rendimiento Promedio obtenida del proyecto, es óptima.

Tabla 22

5.15.4 Valor actual neto v.a.n

DESCRIPCIÓN	TASA	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	10.85%	\$- 15,556.10	\$5,226.82	\$5,418.20	\$6,722.22	\$8,561.81	\$12,490.46

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

- ❖ Es el valor generado todos los años llevados al primer día si es > 0 se acepta
- ❖ Valor Actual Neto = \$ **32.262,81**

5.15.5 Índice de rentabilidad

v Es el valor generado todos los años llevados al primer día si es > 0 se acepta

v Valor Actual Neto = \$ 11,637.06

V.A.N. \$ 11,637.06

INVERSIÓN INICIAL \$ 15,556.10

v Índice de Rentabilidad = \$ 0,75 se genera por cada Dólar Invertido

Tasa interna de retorno

□ T.I.R.= 33%

□ Tasa de crédito 10,85%

5.15.6 Punto de equilibrio unidades

CAPACIDAD MÁXIMA 1er año 1890

*% PTO. EQUILIBRIO 84%

672 UNIDADES 1582

5.16. Importancia

Para la proyección del primer año, se consideró vender 1890 mesas de cultivo, incluidos en tres paquetes (1, 2 y 3), lo cual tiene un resultado favorable.

5.17. Metas del proyecto

1.- Alcanzar un posicionamiento de marca.

3.- Compromiso constante, promoviendo el uso de tecnología de punta que se elimine la utilización de fertilizantes.

5.18. Finalidad de la propuesta

Ser un referente para el consumo de productos orgánicos, con conocimientos integrales desde la siembra hasta el consumo. ‘KITS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS’.

5.19 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad del proyecto de pre factibilidad para la creación de huertos orgánicos y su comercialización, se puede observar las variaciones que existen entre tres escenarios, considerando el 10% para el escenario esperado, 5% pesimista, y 15% optimista acorde a las modificaciones que se realizan en las ventas anuales.

Escenario esperado:

Para el escenario esperado se considera alcanzar ventas de \$87.978 durante el primer año, a partir del año 2 tiene un incremento del 10% de \$97.006, de esta forma va

aumentado consecutivamente, obteniendo un VAN a cinco años de \$ 17.885,87, un TIR de 64,05%, lo cual es rentable para el proyecto.

ESCENARIO	VAN	TIR
ESPERADO	\$ 17,885.87	64.05%

Tabla 23

Ingresos venta de kits

UNIDADES	PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL ACUMULADO
KIT 1	\$54,03	\$18,370.88	\$20,532.16	\$22,693.44	\$25,395.04	\$27,988.58	\$114,980.10
KIT 2	\$47,22	\$32,106.88	\$34,231.60	\$37,158.99	\$40,794.62	\$44,855.20	\$189,147.30
KIT 3	\$43,10	\$37,500.48	\$42,241.92	\$46,379.90	\$50,905.82	\$61,423.20	\$238,451.33
TOTAL DE UNIDADES		\$87,978.24	\$97,05.68	\$106,232.34	\$117,095.49	\$134,266.98	\$542,578.72

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

Tabla 24

Flujo de caja proyecto

PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ventas		\$87.978	\$97.006	\$106.232	\$117.095	\$134.267
Ingresos no operacionales						
Capital propio						
Crédito						
Total de ingresos	\$0	\$87.978	\$97.006	\$106.232	\$117.095	\$134.267
Egresos Operacionales						
Costos Directos		\$54.986	\$60.629	\$66.395	\$73.185	\$83.917
Costos indirectos		\$6.290	\$6.605	\$6.935	\$7.282	\$7.646
Mano de obra directa		\$7.211	\$7.571	\$7.950	\$8.347	\$8.764
Mano de obra indirecta		\$11.433	12004,3875	\$12.605	\$13.235	\$13.897
Impuestos y obligaciones		\$0	\$1.947	\$2.794	\$3.654	\$4.721
Egresos no operacionales						
Inversiones	\$-12.436					
Capital de trabajo	\$-3.120					
Dividendos préstamo		\$2.831	\$2.831	\$2.831	\$2.831	\$2.831
Total de Egresos	\$-15.556	\$82.751	\$91.587	\$99.510	\$108.534	\$121.777
Flujo neto	\$-15.556	\$5.227	\$5.418	\$6.722	\$8.562	\$12.490
Flujo Inicial		\$-15.556	\$-10.329	\$-4.911	\$1.811	\$10.373
Flujo acumulado	\$-15.556	\$-10.329	\$-4.911	\$1.811	\$10.373	\$22.863

Nota: Adaptado de M. Piña & J. Rodríguez (2019)

En un escenario optimista, vamos alcanzar ventas de \$ 87.978.24 para el primer año, a partir del al año 2, tienen un incremento del 15% de \$ 101.174,98, con un VAN de \$ 77.480,13 y un TIR de 83,81%, aun siendo rentable para el proyecto.

Escenario	VAN	TIR
OPTIMISTA	\$ 77,480.13	83.81%

Optimista						
UNIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL ACUMULADO
KIT 1	340	391	449,65	517,0975	594,66213	2,292.41
KIT 2	680	782	899,3	1034,195	1189,3243	4,584.82
KIT 3	870	1000,5	1150,575	1323,1613	1521,6354	5,865,.7
TOTAL DE UNIDADES	1,890.00	2,173,50	2,499.53	2,874.45	3,305.62	12,743.10

Optimista con incremento del 15%							
UNIDADES	PRECIO	15%		15%		Año 5	TOTAL ACUMULADO
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4		
KIT 1	\$54.03	\$18,370.88	\$21,126.51	\$24,295.49	\$27,939.81	\$32,130.78	\$123,917.51
KIT 2	\$47.22	\$32,106.88	\$36,922.91	\$42,461.35	\$48,830.55	\$56,155.13	\$216,524.04
KIT 3	\$43.10	\$37,500.48	\$43,125.55	\$49,594.38	\$57,033.54	\$65,588.57	\$252,885.64
TOTAL DE UNIDADES		\$87,978.24	\$101,174.98	\$116,351.22	\$133,803.91	\$153,874.49	\$593,327.19

Tabla 26

Flujo de caja proyecto

Optimista							
PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos operacionales		\$87.978,24	\$101.174,98	\$116.351,22	\$133.803,91	\$153.874,49	\$593.327,19
Ingresos no operacionales							
Capital propio							
Crédito							
Total de ingresos	\$0	\$87.978	\$101.175	\$116.351	\$133.804	\$153.874	
Egresos Operacionales							
Costos Directos		\$54.986	\$60.629	\$66.395	\$73.185	\$83.917	
Costos indirectos		\$6.290	\$6.605	\$6.935	\$7.282	\$7.646	
Mano de obra directa		\$7.211	\$7.571	\$7.950	\$8.347	\$8.764	
Mano de obra indirecta		\$11.433	12004,3875	\$12.605	\$13.235	\$13.897	
Impuestos y obligaciones		\$0	\$1.947	\$2.794	\$3.654	\$4.721	
Egresos no operacionales							
Inversiones	\$-12.436						
Capital de trabajo	\$-3.120						
Dividendos préstamo		\$2.831	\$2.831	\$2.831	\$2.831	\$2.831	
Total de Egresos	\$-15.556	\$82.751	\$91.587	\$99.510	\$108.534	\$121.777	
Flujo neto	\$-15.556	\$5.227	\$9.588	\$16.841	\$25.270	\$32.098	
Flujo Inicial		\$-15.556	\$-10.329	\$-742	\$16.099	\$41.370	
Flujo acumulado	\$-15.556	\$-10.329	\$-742	\$16.099	\$41.370	\$73.468	

En un escenario PESIMISTA, LAS ventas son de \$ 87.978.24 para el primer año, a partir del al año 2, tienen un incremento del 5% de \$ 92.377.15, con un VAN negativo de \$ 42.851.64un TIR 73,86%, aun siendo rentable para el proyecto. ´pero con ganancias reducidas.

Escenario	VAN	TIR
OPTIMISTA	\$ 42,851164	73.86%

Pesimista

UNIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL ACUMULADO
KIT 1	340	357	374,85	393,5925	413,27213	1,878.71
KIT 2	680	714	749,7	787,185	826,54425	3,757.43
KIT 3	870	913,5	959,175	1007,1338	1057,4904	4,807.30
TOTAL DE UNIDADES	1,890,0	1,984.50	2,083,73	2,187.91	2,297.31	10,443.44

Pesimista incrementado el 5%

Unidades	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total acumulado
KIT 1	\$54.03	\$18,370.88	\$19,289.42	\$20,253.90	\$21,266.59	\$22,329.92	\$101,564.74
KIT 2	\$47.22	\$32,106.88	\$33,712.22	\$35,397.84	\$37,167.73	\$39,026.11	\$177,458.00
KIT 3	\$43.10	\$37,500.48	\$39,375.50	\$41,344.28	\$43,411.49	\$45,582.07	\$207,256.93
TOTAL DE UNIDADES		\$87,978.24	\$92,377.15	\$96,996.01	\$101,845.81	\$106,938.10	\$486,279.66

Pesimista						
Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ventas		\$ 87,978,24	\$92,377,15	\$ 96,996,01	\$101,845,81	\$106,938,10
Ingresos no operacionales						
Capital propio						
Crédito						
Total de ingresos	\$0	\$87,978	\$92,377	\$96,996	\$101,846	\$106,938
Egresos Operacionales						
Costos Directos		\$54,986	\$60,629	\$66,395	\$73,185	\$83,917
Costos indirectos		\$6,290	\$6,605	\$6,935	\$7,282	\$7,646
Mano de obra directa		\$7,211	\$7,571	\$7,950	\$8,347	\$8,764
Mano de obra indirecta		\$11,433	12004,387 5	\$12,605	\$13,235	\$13,897
Impuestos y obligaciones		\$0	\$1,947	\$2,794	\$3,654	\$4,721
Egresos no operacionales						
Inversiones	\$- 12,436					
Capital de trabajo	\$-3,120					
Dividendos préstamo		\$2,831	\$2,831	\$2,831	\$2,831	\$2,831
Total de Egresos	\$- 15,556	\$82,751	\$91,587	\$99,510	\$108,534	\$121,777
Flujo neto	\$- 15,556	\$5,227	\$790	\$-2,514	\$-6,688	\$-14,838
Flujo Inicial		\$-15,556	\$-10,329	\$-9,540	\$-12,054	\$-18,742
Flujo acumulado	\$- 15,556	\$-10,329	\$-9,540	\$-12,054	\$-18,742	\$-33,580

5.2. Importancia

Los huertos han tomado importancia a medida que avanza la crisis de los alimentos y la crisis ambiental, en su gran mayoría se ven afectados también en la salud lo que esta trasciende a nivel mundial, por lo que una de las razones que nos llevó a la realización del proyecto es la creación de huertos en pequeños espacios, sin

ningún riesgo de lo que representa la agricultura a gran escala. Los huertos urbanos han transformado ciudades no solo por el cultivo sino porque se torna un ambiente armónico con la ciudad.

La nueva tendencia de consumir productos orgánicos está ganando seguidores comprometidos a una alimentación sana y disminuir enfermedades

5.3. Conclusiones

Finalmente, luego de realizar los flujos de caja de diferentes tamaños se presenta los indicadores de rentabilidad, en donde cada uno tiene su tasa interna de retorno (TIR) que es la mayor tasa de descuento, en este caso sería 33%, que correspondería al interés que se pagaría por los Kits. Adicional para la creación de huertos orgánicos, se crea una guía donde se definan las características y costos de los Kits, necesario para el cultivo según nuestros estudios realizados y revisión de costos e inversión el proyecto si es viable

Referencias

LIT-CI. (11 de abril de 2019). *litci.org*. Obtenido de <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>

Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: El Chasqui Ediciones.

Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Arjona, J. (2010). *Manual de Historia Universal*. España: Epub.

Arosemena, G. (2012). *Agricultura urbana. Espacios de cultivo para una ciudad sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Arturo. (18 de abril de 2012). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.

Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Montecristi: Registro Oficial.

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.

Centro de Estudios Latinoamericanos. (2019). *cesla.com*. (América Economía) Recuperado el 01 de julio de 2019, de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=8156>

Consultora Ambiental GRN. (2018). *Getsión en recursos naturales*. Obtenido de Estudio de impacto ambiental: <https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>

David, F. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Estudio económico. (2018). Recuperado el 26 de 09 de 2018, de Determinación de los costos: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/4.pdf>

García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2011). *Prácticas de la Gestión empresarial*. México: McGraw Hill.

Goltes, E. (2008). *Manual de cultivos para la huerta orgánica familiar*. Buenos Aires: INCLUIR.

- González Novo, M. y. (2000). *Agricultura urbana n la ciudad de la Habana: una respuesta popular a la crisi*. Habana: IDRC (centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2019). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Gestión de Planificación de Estudios, Análisis Coyunturales y de la Información, Dirección de Estudios y Análisis de la Información.
- Innatia. (12 de 09 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de ¿Qué es una huerta orgánica?: <http://www.innatia.com/s/c-huerta-organica/a-que-es-huerta-organica.html>
- Iturrioz del Campo, J. (30 de Julio de 2014). *Gestiona Mundos*. Obtenido de Inteligencia de mercados & Getsión de empresas: <http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costo.html>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotter, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición* (pág. 36). Pearson.
- La Nación, DO. (19 de 10 de 2014). Huertos orgánicos caseros, una opción que tiene acogida. *La Nación* .
- Leyva, J. (11 de 2012). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de Hacia una mejor comprensión de los estudios socioculturales: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/hacia-una-mejor-comprension-de-los-estudios-socioculturales/>
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. México: McGraw Hill.
- Ministerio de Agricultura de Chile. (2005). *Agricultura Orgánica. Principios y prácticas de producción*. Chillán, Chile: Ma. Cecilia Céspedes L.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2017). *Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- MINTEL. (2019). www.telecomunicaciones.gob.ec. Recuperado el 01 de julio de 2019, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/redes-sociales-un-espacio-para-la-innovacion-y-el-emprendimiento/>

Morán Alonso, N., & Aja Hernández, A. (01 de 09 de 2018). *Historia de los huertos urbanos. De los huertos para pobres a los programas de agricultura urbana ecológica*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: http://oa.upm.es/12201/1/INVE_MEM_2011_96634.pdf

Nestlé Ecuador S.A. . (2017). *Guía de Huertos Orgánicos familiares*. Quito: Ediecuatorial.

Organización de Naciones Unidas, ONU. (10 de 12 de 1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Obtenido de https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Pérez, A., & Guzmán, M. (27 de 07 de 2014). *Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de Los estudios organizacionales como programas de organización: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/53/perez.html>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global>

Plantas & Jardín. (12 de 09 de 2018). *Pasión por la jardinería*. Obtenido de El huerto Orgánico: <http://plantasyjardin.com/2011/11/el-huerto-organico/>

Plenitud PR. (12 de 09 de 2018). *Servicios de Huertos orgánicos*. Obtenido de Vegetales: <http://www.plenitudpr.org/disentildeo-de-huertos-orgaacutenicos.html>

Porto, J., & Merino, M. (2014). Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/analisis-financiero/>

Quito Informa. (7 de noviembre de 2018). www.quitoinforma.gob.ec. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/11/07/huertos-organicos-un-proyecto-para-la-buena-alimentacion/>

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: Editores Sapin.

Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es>

Restrepo Rivera, J. (2007). *Manual práctico. El A, B, C de la agricultura orgánica y harina de rocas*. Managua: Printex.

Reyes Ponce, A. (2013). *Administración moderna*. México: Limusa.

Romero, R. (2005). *Marketing*. Madrid: Palmir E.I.R.L.

Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: Mc Graw Hill Education.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.

Secretaría de Agricultura y Ganadería. (2003). *Manual de Huertos familiares orgánicos para pequeños productores y productoras agrícolas*. Tegucigalpa, M.D.C.: AGM.

Segers, Y., & Van Molle, L. (2008). *Micro-farming on other men's land. Allotments from the 19th to the 21st century: Belgian history in a global perspective*. Bruselas: Illustrated.

Socorro, A. (2003). *Sistemas de horticultura orgánica intensiva*. Agricultura.

Soriano Soriano, C. (2011). *Recursos de gestión para Pymes*. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de Marketing Mix: info@rgpymes.com

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Universitat de Barcelona. (2016). *OBS Business School*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de Project Management: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>

Urbina, B. (2010). En *Evaluación Proyectos* (pág. 2). Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, B. (2010). En *Evaluación Proyectos* (pág. 74). Mexico: Mc Graw Hill.

APÉNDICE

Apéndice A

Condiciones y costo total del crédito

Fecha: 18/07/2019

Producto: Crédito Comercial Pymes

Plazo (meses): 60

Frecuencia de pago: Mensual

Tasa interés nominal: 11.23%

Tipo de tasa: Rejustable

Tabla tasa mora (de acuerdo con la normativa vigente del sistema de Tasas de Interés y Tarifas del Banco Central del Ecuador)

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza extrajudicial

			DIAS DE MORA				
Rango de cuotas (#)			1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
<	\$100		\$6.38	\$16.23	\$23.17	\$25.56	\$25.56
>	\$100	<= \$199	\$7.35	\$16.46	\$23.85	\$26.64	\$26.64
>	\$200	<= \$299	\$7.92	\$17.83	\$25.27	\$29.03	\$29.03
>	\$300	<= \$499	\$8.32	\$20.34	\$27.43	\$32.72	\$32.72
>	\$500	<= \$999	\$8.63	\$23.99	\$30.34	\$37.70	\$37.70
>	\$1000	<= \$4999	\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99
>	\$5000		\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Montosolicitado (USD)	10889.27		Valor solicitado por el cliente.
Montolíquido (USD)	10834.82		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	232.08	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	239.1	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10,43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa de interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	14539.87		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	3407.74		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	0,01		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13,01		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	7.02	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	0		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.
Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	0		
Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	54.45	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Explicaciones	
Tipo de tasa: fija / reajutable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de amortización	<p><u>Francés</u> o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.</p> <p><u>Alemán</u> o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.</p>

				DÍAS DE MORA				
Rango de cuotas (#)				1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
<	\$100			\$6.38	\$16.23	\$23.17	\$25.56	\$25.56
>	\$100	<=	\$199	\$7.35	\$16.46	\$23.85	\$26.64	\$26.64
>	\$200	<=	\$299	\$7.92	\$17.83	\$25.27	\$29.03	\$29.03
>	\$300	<=	\$499	\$8.32	\$20.34	\$27.43	\$32.72	\$32.72
>	\$500	<=	\$999	\$8.63	\$23.99	\$30.34	\$37.70	\$37.70
>	\$1000	<=	\$4999	\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99
>	\$5000			\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99

Días de morosidad	Recargo pormorosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro de vida	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	23-jul-2019	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10889.27
1	23-ago-2019	133.46	98.62	7.02	0.0	0.0	239.1	10755.81

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro de vida	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
2	23-sep-2019	134.56	100.66	7.17	0.0	0.0	242.39	10621.25
3	23-oct-2019	135.91	99.4	7.08	0.0	0.0	242.39	10485.34
4	23-nov-2019	137.27	98.13	6.99	0.0	0.0	242.39	10348.07
5	23-dic-2019	138.65	96.84	6.9	0.0	0.0	242.39	10209.42
6	23-ene-2020	140.04	95.54	6.81	0.0	0.0	242.39	10069.38
7	23-feb-2020	141.44	94.23	6.72	0.0	0.0	242.39	9927.94
8	23-mar-2020	142.86	92.91	6.62	0.0	0.0	242.39	9785.08
9	23-abr-2020	144.29	91.57	6.53	0.0	0.0	242.39	9640.79
10	23-may-2020	145.74	90.22	6.43	0.0	0.0	242.39	9495.05
11	23-jun-2020	147.2	88.86	6.33	0.0	0.0	242.39	9347.85
12	23-jul-2020	148.68	87.48	6.23	0.0	0.0	242.39	9199.17
13	23-ago-2020	150.17	86.09	6.13	0.0	0.0	242.39	9049.0
14	23-sep-2020	151.67	84.68	6.04	0.0	0.0	242.39	8897.33
15	23-oct-2020	153.19	83.26	5.94	0.0	0.0	242.39	8744.14
16	23-nov-2020	154.73	81.83	5.83	0.0	0.0	242.39	8589.41
17	23-dic-2020	156.28	80.38	5.73	0.0	0.0	242.39	8433.13
18	23-ene-2021	157.85	78.92	5.62	0.0	0.0	242.39	8275.28
19	23-feb-2021	159.43	77.44	5.52	0.0	0.0	242.39	8115.85
20	23-mar-2021	161.03	75.95	5.41	0.0	0.0	242.39	7954.82
21	23-abr-2021	162.64	74.44	5.31	0.0	0.0	242.39	7792.18

22	23-may-2021	164.27	72.92	5.2	0.0	0.0	242.39	7627.91
23	23-jun-2021	165.92	71.38	5.09	0.0	0.0	242.39	7461.99
24	23-jul-2021	167.58	69.83	4.98	0.0	0.0	242.39	7294.41
Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro de desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
25	23-ago-2021	169.26	68.26	4.87	0.0	0.0	242.39	7125.15
26	23-sep-2021	170.96	66.68	4.75	0.0	0.0	242.39	6954.19
27	23-oct-2021	172.67	65.08	4.64	0.0	0.0	242.39	6781.52
28	23-nov-2021	174.41	63.46	4.52	0.0	0.0	242.39	6607.11
29	23-dic-2021	176.15	61.83	4.41	0.0	0.0	242.39	6430.96
30	23-ene-2022	177.92	60.18	4.29	0.0	0.0	242.39	6253.04
31	23-feb-2022	179.7	58.52	4.17	0.0	0.0	242.39	6073.34
32	23-mar-2022	181.5	56.84	4.05	0.0	0.0	242.39	5891.84
33	23-abr-2022	183.32	55.14	3.93	0.0	0.0	242.39	5708.52
34	23-may-2022	185.16	53.42	3.81	0.0	0.0	242.39	5523.36
35	23-jun-2022	187.02	51.69	3.68	0.0	0.0	242.39	5336.34
36	23-jul-2022	188.89	49.94	3.56	0.0	0.0	242.39	5147.45
37	23-ago-2022	190.79	48.17	3.43	0.0	0.0	242.39	4956.66
38	23-sep-2022	192.7	46.39	3.3	0.0	0.0	242.39	4763.96
39	23-oct-2022	194.63	44.58	3.18	0.0	0.0	242.39	4569.33
40	23-nov-2022	196.58	42.76	3.05	0.0	0.0	242.39	4372.75
41	23-dic-2022	198.55	40.92	2.92	0.0	0.0	242.39	4174.2

42	23-ene-2023	200.54	39.06	2.79	0.0	0.0	242.39	3973.66
43	23-feb-2023	202.55	37.19	2.65	0.0	0.0	242.39	3771.11
44	23-mar-2023	204.58	35.29	2.52	0.0	0.0	242.39	3566.53
45	23-abr-2023	206.64	33.38	2.37	0.0	0.0	242.39	3359.89
46	23-may-2023	208.71	31.44	2.24	0.0	0.0	242.39	3151.18
47	23-jun-2023	210.8	29.49	2.1	0.0	0.0	242.39	2940.38
Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Segurodesg.	Seguroincendio/vehículo	Interésgracia	Valor cuota	Saldo
48	23-jul-2023	212.91	27.52	1.96	0.0	0.0	242.39	2727.47
49	23-ago-2023	215.05	25.52	1.82	0.0	0.0	242.39	2512.42
50	23-sep-2023	217.2	23.51	1.68	0.0	0.0	242.39	2295.22
51	23-oct-2023	219.38	21.48	1.53	0.0	0.0	242.39	2075.84
52	23-nov-2023	221.58	19.43	1.38	0.0	0.0	242.39	1854.26
53	23-dic-2023	223.8	17.35	1.24	0.0	0.0	242.39	1630.46
54	23-ene-2024	226.04	15.26	1.09	0.0	0.0	242.39	1404.42
55	23-feb-2024	228.31	13.14	0.94	0.0	0.0	242.39	1176.11
56	23-mar-2024	230.6	11.01	0.78	0.0	0.0	242.39	945.51
57	23-abr-2024	232.91	8.85	0.63	0.0	0.0	242.39	712.6
58	23-may-2024	235.25	6.67	0.47	0.0	0.0	242.39	477.35
59	23-jun-2024	237.6	4.47	0.32	0.0	0.0	242.39	239.75
60	23-jul-2024	239.75	2.24	0.16	0.0	0.0	242.15	0.0

Apéndice B**Apéndice C**