UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ABONO ORGÁNICO EN LA FINCA SAN SEBASTIÁN-FUNDACIÓN ABC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024

AUTORAS:

NANCY MARLENE TUQUERES SIGCHA
YESSENIA NATALY LLUMIGUANO TARIS

DIRECTOR:

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE

PARES ACADÉMICOS

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA
ECON. SERGIO ENRIQUE FIERRO BARRAGÁN

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ABONO ORGÁNICO EN LA FINCA SAN SEBASTIÁN-FUNDACIÓN ABC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024"

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa académica. A mi director y pares académicos por su guía y apoyo en este proceso. A mi familia por su amor incondicional y motivación constante. En especial a mis padres por su esfuerzo y sacrificio por ser mis pilares fundamentales en mi formación.

Nancy Marlene Tuqueres Sigcha

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Ramiro Jaramillo, mi director de proyecto de investigación. Su guía y apoyo incondicional han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Gracias por compartir sus conocimientos, por las discusiones constructivas y por estar siempre dispuestos a ayudarnos y a superar los desafíos que se presentaron a lo largo del camino.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis Pares Académicos, quienes han sido una parte fundamental de mi trayectoria. Su colaboración, apoyo y valiosas aportaciones han enriquecido mi aprendizaje y han hecho de este proceso una experiencia más gratificante.

Yessenia Nataly Llumiguano Taris

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres, cuyo amor inquebrantable y sacrificio han sido la luz que ha guiado mi camino. A mis seres queridos, que con su confianza y motivación me han impulsado a seguir adelante. Gracias por ser mi inspiración y fortaleza en cada paso de esta travesía.

Nancy Marlene Tuqueres Sigcha

Este presente Proyecto de Investigación lo dedico a Dios, por darme la vida y la fortaleza para cumplir mis metas y objetivos. A mis padres, por su amor incondicional y sacrificio constante, que han sido el faro de mi camino y estar conmigo en todo momento con mis locuras. A mis hermanos, por su apoyo inquebrantable y por ser mis cómplices en cada aventura.

A mis amigos, por su lealtad y por compartir risas y momentos inolvidables. Y, especialmente, a mi amiga de tesis, por su dedicación y compañerismo, que han hecho de este viaje una experiencia inolvidable. Gracias a todos por ser parte de mi vida y por inspirarme a seguir adelante.

Yessenia Nataly Llumiguano Taris

CERTIFICADO DE VALIDACIÓ

UNIVERSIDAD BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte, Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa y Eco. Sergio Enrique Fierro Barragán, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ABONO ORGÁNICO EN LA FINCA SAN SEBASTIÁN-FUNDACIÓN ABC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024" desarrollado por las señoritas: Nancy Marlene Tuqueres Sigcha y Yessenia Nataly Llumiguano Taris.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**

Guaranda, abril del 2025

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Director

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Par Académico

Eco. Sergio Enrique Fierro Barragán
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

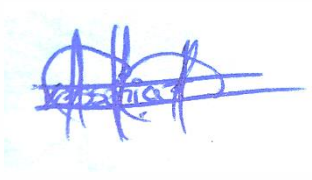
BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Yessenia Nataly Llumiguano Taris y Nancy Marlene Tuqueres Sigcha portadores de la Cédula de Identidad No 0250064599 y 0250040250 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ABONO ORGÁNICO EN LA FINCA SAN SEBASTIÁN – FUNDACIÓN ABC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024**, modalidad presencial de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.





Yessenia Nataly Llumiguano Taris

Nancy Marlene Tuqueres Sigcha

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA..... II

AGRADECIMIENTO..... III

DEDICATORIA..... IV

CERTIFICADO DE VALIDACIÓ..... V

DERECHOS DE AUTOR..... VI

ÍNDICE DE CONTENIDO..... VII

ÍNDICE DE TABLAS..... XI

ÍNDICE DE FIGURAS..... XIII

ÍNDICE DE ANEXOS..... XIV

INTRODUCCIÓN..... 1

RESUMEN..... 2

ABSTRACT..... 3

FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO..... 4

1.1. Descripción del Problema..... 4

1.2. Formulación del Problema..... 5

1.3. Preguntas de Investigación..... 5

1.4. Justificación..... 6

1.5. Objetivos..... 7

1.5.1. Objetivo General..... 7

1.5.2. Objetivos Específicos..... 7

1.6. Idea a Defender..... 7

1.7. Variables..... 7

1.7.1. Operacionalización de Variables..... 8

CAPÍTULO II..... 9

MARCO TEÓRICO..... 9

2.1. Antecedentes..... 9

2.2. Científico..... 13

2.3. Conceptual..... 18

2.4. Legal 22
2.5. Georreferencial 28

CAPÍTULO III. 29

METODOLOGÍA 29
3.1. Tipo de Investigación 29
3.2. Enfoque de la investigación 29
3.3. Métodos de Investigación 30
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 30
3.5. Universo, Población y Muestra 31
3.6. Procesamiento de la Información 31

CAPÍTULO IV 32

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 32
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultado 32

CAPÍTULO V. 46

PROPUESTA 46
5.2. Objetivo de la Propuesta 46
5.3. ESTUDIO DE MERCADO 47
5.3.1. Definición del producto 47
5.3.2. Tipo de envase 47
5.3.3. Tipo de tamaño 48
5.3.4. Análisis de la demanda 48
5.3.5. Proyección de la demanda 49
5.3.6. Análisis de la oferta 49
5.3.7. Proyección de la oferta 50
5.3.8. Demanda Insatisfecha 51
5.3.9. Análisis de precio 52
5.3.10. Canales de distribución 54
5.4. PLAN DE MARKETING 55
5.4.1. Objetivo General 55
5.4.2. Análisis FODA 56
5.4.3. Matriz Cruzada 57
5.4.4. Matriz EFE 59
5.4.5. Matriz EFI 59

5.4.6. Mercado Objetivo 60
5.4.7. Estratega de comunicación 61
5.4.8. Estrategia 1 62
5.4.9. Estrategia 2 67
5.4.10. Estrategia 3 70
5.4.11. Estrategia 4 72
5.5. ESTUDIO TÉCNICO 74
5.5.1. Capacidad de Producción 74
5.5.2. Localización 75
5.5.3. Proceso de producción 76
5.5.4. Diagrama de Bloques 78
5.5.5. Flujograma de procesos 78
5.5.6. Distribución y diseño de la planta 80
5.5.7. Requerimiento de mano de obra y materia prima 81
5.5.8. Requerimiento de maquinaria para la producción 82
5.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 87
5.6.1. Nombre de la Fundación 87
5.6.2. Tipo de Empresa 87
5.6.3. Misión 87
5.6.4. Visión 87
5.6.5. Estrategia de la Fundación 88
5.6.6. Principios Filosóficos 88
5.6.7. Organigrama de la Finca San Sebastián 89
5.7. ESTUDIO ECONÓMICO 91
5.7.1. Costos Anuales 91
5.7.2. Inversión 92
5.7.3. Estructura de costos 93
5.7.4. Financiamiento 94
5.7.5. Ingresos 95
5.7.6. Proyección de ventas 95
5.7.7. Punto de equilibrio 96
5.7.8. Punto de Equilibrio en Unidades 98
5.7.9. Punto de Equilibrio en dólares 98
5.7.10. Estado de Resultados 99
5.7.11. Estado de situación financiera 100

5.7.12. Flujo de efectivo 101
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA 102
5.8.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable 102
5.8.2. Valor Actual Neto 1 102
5.8.3. Valor Actual Neto 2 103
5.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 103
5.8.5. Tasa Interna de Retorno 104
5.8.6. Ingresos Actualizados 105
5.8.7. Costos Actualizados 105
5.8.8. Relación beneficio-costo (RBC) 106
CONCLUSIONES 107
RECOMENDACIONES 108
REFERENCIAS: BIBLIOGRÁFICA / WEBGRÁFICA 109
ANEXOS 113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables 8
Tabla 2: Tipos de plan de negocios 14
Tabla 3: El tiempo que lleva en el negocio 32
Tabla 4: Tipo de Abono 33
Tabla 5: La Frecuencia de adquisición del abono 34
Tabla 6: Cantidad de abono que adquiere 35
Tabla 7: Precio de una unidad del abono 36
Tabla 8: Mes del año con más ventas 37
Tabla 9: Dispuesto a ofrecer abono orgánico 38
Tabla 10: Tipos de abono orgánico 39
Tabla 11: Características del abono orgánico 40
Tabla 12: Empaque del abono orgánico 41
Tabla 13: Cantidad adquirido del abono orgánico 42
Tabla 14: Precio de una unidad del abono orgánico 43
Tabla 15: Entrega del producto 44
Tabla 16: Medios de Información 45
Tabla 17: Análisis de la demanda 48
Tabla 18: Proyección de la demanda 49
Tabla 19: Análisis de la oferta 50
Tabla 20: Proyección de la oferta 50
Tabla 21: Demanda Insatisfecha 51
Tabla 22: Proyección de la demanda insatisfecha 52
Tabla 23: Análisis de precio 53
Tabla 24: Análisis de precio propuesto 53
Tabla 25: Canales de distribución 54
Tabla 26: Análisis FODA 56
Tabla 27: FODA Cruzado 58
Tabla 28: Matriz EFE 59
Tabla 29: Matriz EFI 60
Tabla 30: Mercado Objetivo 61
Tabla 31: Mercado Objetivo 62
Tabla 32: Cuadro explicativo red social Facebook 68
Tabla 33: Cuadro explicativo red social Tik tok 69
Tabla 34: Cuadro explicativo Marketing directo 71
Tabla 35: Cuadro explicativo fuerza de venta 73
Tabla 36: Capacidad de Producción anual 74
Tabla 37: Diagrama de Bloques 78
Tabla 38: Símbolos del diagrama de flujo 78
Tabla 39: Flujograma de procesos de elaboración de abono 79
Tabla 40: Talento Humano 81

Tabla 41: Talento Humano 81
Tabla 42: Materia Prima 82
Tabla 43: Insumos 82
Tabla 44: Maquinaria y equipo 83
Tabla 45: Herramienta 85
Tabla 46: Equipo de computo 86
Tabla 47: Equipos de oficina 86
Tabla 48: Muebles y enseres 86
Tabla 49: Descripción de puestos de trabajo – Administrador 90
Tabla 50: Descripción de puestos de trabajo – Operador 90
Tabla 51: Costos Anuales 91
Tabla 52: Inversión total 92
Tabla 53: Estructura de costos 93
Tabla 54: Financiamiento 94
Tabla 55: Financiamiento 95
Tabla 56: Ingresos 95
Tabla 57: Proyección de ventas 95
Tabla 58: Punto de Equilibrio 96
Tabla 59: Datos para la Grafica 96
Tabla 60: Estado de Resultado 99
Tabla 61: Estado de situación financiera 100
Tabla 62: Flujo de efectivo 101
Tabla 63: Periodo de Recuperación de la Inversión 103
Tabla 64: Periodo de Recuperación de la Inversión 104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Georreferencial Finca San Sebastián 28
Figura 2: El tiempo que lleva en el negocio 32
Figura 3: Tipo de Abono..... 33
Figura 4: La Frecuencia de adquisición del abono 34
Figura: 5: Cantidad de abono que adquiere 35
Figura 6: Precio de una unidad del abono..... 36
Figura 7: Mes del año con más ventas 37
Figura 8: Dispuesto a ofrecer abono orgánico 38
Figura 9: Tipos de abono orgánico 39
Figura 10: Características del abono orgánico 40
Figura 11: Empaque del abono orgánico 41
Figura 12: Cantidad adquirido del abono orgánico..... 42
Figura 13: Precio de una unidad del abono orgánico 43
Figura 14: Entrega del producto 44
Figura 15: Medios de Información 45
Figura 16: Icono..... 64
Figura 17: Logotipo de la marca 65
Figura 18: Slogan 66
Figura 19: Prototipo de etiqueta para el seco..... 66
Figura 20: Prototipo del Saquillo 67
Figura 21: Perfil Red Social Facebook 68
Figura 22: Perfil Red Social Facebook 70
Figura 23: Folleto..... 71
Figura 24: Macetero Y Muestra de 2kg 73
Figura 25: Nivel Macro – Ecuador 75
Figura 26: Nivel Meso – Bolívar 75
Figura 27: Nivel Micro – Ciudad de Guaranda 76
Figura 28: Distribución de la finca 80
Figura 29: Maquinarias para la Producción 83
Figura 31: Organigrama Estructural 89
Figura 32: Organigrama Funcional..... 89
Figura 33: Punto de Equilibrio..... 97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma (Gantt) 114
Anexo 2: Presupuesta 115
Anexo 3: Formato de la encuesta 116
Anexo 4: Almacenes que están dispuestos a comprar el producto 118
Anexo 5: Materia prima sin procesar 119
Anexo 6: Abono orgánico procesa cuatrimestral 119
Anexo 7: Abono orgánico procesa anual 119
Anexo 8: Programa de producción anual en unidades de 40 Kg 119
Anexo 9: Costo de materia prima anual 120
Anexo 10: Costo de insumos anual 120
Anexo 11: Costo de Combustible anual 120
Anexo 12: Alquiler de pala mecánica (Retroexcavadoras) 120
Anexo 13: Análisis de calidad del abono 121
Anexo 14: Mano de obra indirecta 121
Anexo 15: Mantenimiento 121
Anexo 16: Activos fijos 121
Anexo 17: Amortización Activos Intangibles 122
Anexo 18: Servicios Básicos 122
Anexo 19: Promoción y publicidad 122
Anexo 20: Herramienta 122
Anexo 21: Inversión Intangible 123
Anexo 22: Materia prima 123
Anexo 23: Mano de obra indirecta 123
Anexo 24: Gastos de fabricación 123
Anexo 25: Fotografía de la finca San Sebastián 124
Anexo 26: Fotografía de la encuesta 124
Anexo 27: Fotografía del Focus Group 125
Anexo 28: Certificado Turnitin 126
Anexo 29: Captura del Turnitin 127

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la agricultura sostenible ha cobrado relevancia, impulsado por la necesidad de mejorar la calidad de sus productos y reducir la dependencia de fertilizantes químicos lo que representa una oportunidad para potenciar la producción del abono orgánico, ya que está limitada por la falta de microempresas especializadas y la insuficiente difusión de sus beneficios.

El presente estudio de Plan de Negocios para la Elaboración de Abono Orgánico en la Finca San Sebastián-Fundación ABC, con el objetivo de establecer un modelo de producción sostenible que aproveche los recursos naturales de la finca para la creación de un fertilizante de alta calidad el cual será distribuido a almacenes y tiendas agrícolas locales. La investigación se estructura en cinco capítulos que abordan de manera integral los aspectos clave del proyecto desde su justificación hasta la evaluación financiera.

Capítulo I: Definir el proyecto exponiendo la problemática, la justificación, los objetivos generales y específicos que guiarán la investigación.

Capítulo II: En el marco teórico se realiza antecedentes fundamentos, normativas sobre la producción de abono orgánico y la georreferenciales de donde encuentra ubicado la finca.

Capítulo III: Expone la metodología de investigación, combinando enfoques cualitativos cuantitativos se describe los métodos y técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV: Presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los almacenes agrícolas, se analizaron los datos obtenidos e interpretan las tendencias del mercado.

Capítulo V: Desarrolla la propuesta final del Plan de Negocios integrando análisis de mercado, plan de marketing, estudio técnico, estudio organizacional, estudio económico y evaluación financiera, finalizando con conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

El estudio propone un "Plan de Negocios para la Elaboración de Abono Orgánico en la Finca San Sebastián-Fundación ABC de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2024" se analizó el mercado local identificando una brecha entre la oferta de 606 sacos de 40kg anual y la demanda 4062 sacos de 40 kg anual obteniendo como demanda insatisfecha de 3,556 lo cual representa una oportunidad para la implementación del proyecto.

La producción de abono orgánico se considera técnicamente factible utilizando tecnologías accesibles y de bajo impacto ambiental. Se propone un plan operativo detallado que abarca desde la adquisición de equipos y capacitación del personal hasta la definición de una capacidad productiva anual de 570 sacos de 40 kg suficiente para cubrir la demanda identificada.

En cuanto a la organización, se plantea una estructura administrativa sólida con una misión y visión definidas, así como objetivos estratégicos claros. La organización interna se diseñó para optimizar la coordinación entre las diferentes áreas y asegurar una distribución equitativa de responsabilidades entre los socios.

La evaluación financiera del proyecto arroja resultados positivos con una inversión inicial de $2749.59, ingresos anuales proyectados de $11.404,80, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 83% y un Valor Actual Neto (VAN) de $3.568,65. Además, la relación beneficio-costo de 1.34 indica una alta rentabilidad, reflejando que por cada dólar invertido se generará $0,34 de ganancia, estos indicadores confirman la viabilidad y el potencial de crecimiento del proyecto en el mercado local.

Palabras Cables: Abono orgánico, Sostenibilidad, Demanda, Rentabilidad, Producto.

ABSTRACT

The study proposes a "Business Plan for the Production of Organic Fertilizer at the San Sebastián-Fundación ABC Farm in the city of Guaranda, Bolívar province, year 2024". The local market was analyzed, identifying a gap between the supply of 606 bags of 40 kg per year and the demand of 4062 bags of 40 kg per year, resulting in an unsatisfied demand of 3,556, which represents an opportunity for the implementation of the project.

The production of organic fertilizer is considered technically feasible using accessible technologies with low environmental impact. A detailed operational plan is proposed, ranging from the acquisition of equipment and personnel training to the definition of an annual production capacity of 570 40 kg bags, sufficient to cover the identified demand.

In terms of organization, a solid administrative structure is proposed with a defined mission and vision, as well as clear strategic objectives. The internal organization was designed to optimize coordination between the different areas and ensure an equitable distribution of responsibilities among the partners.

The financial evaluation of the project yields positive results with an initial investment of $2749.59, projected annual revenues of $11,404.80, an Internal Rate of Return (IRR) of 83% and a Net Present Value (NPV) of $3,568.65. In addition, the benefit-cost ratio of 1.34 indicates a high profitability, reflecting that for every dollar invested $0.34 profit will be generated, these indicated.

Key Words: Organic fertilizer, Sustainability, Demand, Profitability, Product.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

1.1. Descripción del Problema

En Ecuador las inadecuadas prácticas del manejo de fertilizantes químicos y el impacto del cambio climático, han deteriorado la calidad del suelo afectando la biodiversidad del medio ambiente y la salud de las personas. Esto presenta un desafío significativo para el país que busca transitar hacia prácticas agrícolas más sostenibles. Al mismo tiempo, el creciente interés por productos orgánicos tanto en el mercado interno como en las exportaciones, ha creado una brecha entre la demanda de productos sostenibles y las prácticas agrícolas actuales etc.

En la provincia de Bolívar los agricultores dependen mayoritariamente del uso de fertilizantes químicos para mantener la productividad de sus cultivos, aunque estos productos ofrecen resultados inmediatos son costosos y con el tiempo degradan el suelo reduciendo su fertilidad y la capacidad de retención de nutrientes, además, la sobreexplotación de los recursos agrícolas ha acelerado el deterioro de la calidad del suelo lo que afecta de manera directa la productividad de los cultivos poniendo en riesgo la sostenibilidad agrícola.

El limitado conocimiento de los agricultores sobre las alternativas sostenibles, como el uso de abono orgánico que tiene el potencial de mejorar la estructura del suelo, aumentar la capacidad de retención de agua y promover la fertilidad a largo plazo. Sin embargo, la falta de acceso a esta información sobre sus beneficios constituye una barrera significativa para la adopción de prácticas agrícolas más sostenibles.

La finca San Sebastián - Fundación ABC (Ayuda en Bolívar para el Campo) en adelante, situada en Ciudad de Guaranda (Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, Sector Vinchoa Chaquishca), enfrenta el problema de no contar con un sistema eficiente para gestionar adecuadamente los residuos orgánicos que genera en sus actividades agrícolas, a pesar de su compromiso con la agricultura ecológica y de evitar el uso de fertilizantes químicos, los estiércoles y los restos de plantas que

produce la finca no son aprovechados de manera efectiva. Esto no solo representa una oportunidad perdida para enriquecer el suelo de forma orgánica, sino que también contribuye a la contaminación ambiental al no ser reciclados adecuadamente.

La falta de un proceso de compostaje eficiente para estos residuos impide su transformación en abono orgánico un recurso valioso que podría mejorar la calidad del suelo, aumentar su fertilidad y reducir la dependencia de insumos químicos. Sin un sistema adecuado de gestión de residuos estos desechos se convierten en un problema ambiental en lugar de ser aprovechados como parte de un ciclo agrícola sostenible lo que limita el potencial de la finca para promover una producción agrícola más equilibrada y respetuosa con el medio ambiente.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan de Negocios para la Elaboración de Abono Orgánico en la Finca San Sebastián-Fundación ABC de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2024?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Qué características tiene el producto?

¿Cuál es la demanda actual de abono orgánico en la ciudad de Guaranda?

¿Existe una oportunidad de mercado para la elaboración de abono orgánico?

¿Cuál es el precio promedio de mercado del abono orgánico de 40kg?

¿Cuál es la capacidad para la producción?

¿Es viable el Plan de Negocios para la elaboración de abono orgánico?

1.4. Justificación

La Finca San Sebastián, al adoptar un enfoque agro-bio-ecológico y evitar el uso de productos químicos, tiene la ventaja de generar una gran cantidad de residuos orgánicos que pueden ser transformados en abonos de alto valor. La implementación de un sistema de compostaje permitirá reciclar eficientemente los residuos orgánicos para transformarlos en abono, convirtiéndolos en productos útiles que minimizan el desperdicio.

De esta manera, se fomenta una agricultura más sostenible y eficiente, al integrar prácticas que mejoran la calidad del suelo y promueven el uso responsable de los recursos.

Según (Acosta, 2019) el abono orgánico derivado de materiales animales y vegetales es crucial para enriquecer el suelo y mejorar su fertilidad. Además, su importancia radica no solo en los beneficios que proporciona a los cultivos, sino también en su capacidad para fomentar prácticas agrícolas sostenibles y al cerrar el ciclo de los residuos, el abono orgánico contribuye a establecer un sistema agrícola más equilibrado beneficiando tanto a la producción como al medio ambiente.

Mediante la investigación se pretende implementar la producción de abono orgánico en la finca San Sebastián para lo cual tiene como objetivo abordar diversos problemas mediante la creación de una infraestructura dedicada al procesamiento de residuos orgánicos.

El presente proyecto beneficiará a la finca en sí, sino también ofrecerá ventajas a los agricultores locales. A través del compostaje los desechos que actualmente se desperdician se convertirán en abono orgánico de alta calidad lo que contribuirá a mejora de la fertilidad del suelo, reduciendo los costos de producción agrícola y fomentar prácticas sostenibles en el sector agropecuario.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Negocios para la Elaboración de Abono Orgánico en la Finca San Sebastián-Fundación ABC de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la elaboración de abono orgánico en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, Año 2024.
- Identificar los procesos técnicos idóneos para la elaboración de abono orgánico.
- Determinar la filosofía de la Finca San Sebastián-Fundación ABC de la ciudad de Guaranda
- Establecer los costos, las inversiones, los ingresos y los egresos de la microempresa mediante un estudio financiero.
- Calcular la rentabilidad del plan de negocio para la elaboración de abono orgánico en Guaranda, Año 2024.

1.6. Idea a Defender

Plan de Negocios para la Elaboración de Abono Orgánico en la Finca San Sebastián-Fundación ABC de la ciudad de Guaranda, representa una oportunidad rentable y sostenible, al transformar residuos orgánicos en un producto valioso que mejora la calidad del suelo y coadyuva en la reducción de la contaminación ambiental.

1.7. Variables

Variable independiente: Plan de Negocios

Variable dependiente: Elaboración de abono orgánico

1.7.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1:
Operacionalización de Variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas /Instrumento
Plan de Negocios	Independiente	Un plan de negocios es un documento estructurado que analiza las oportunidades, recursos y estrategias de una empresa, detallando el mercado, organización y viabilidad financiera para alcanzar sus objetivos.	Estudio de mercado	Potencial de la demanda	Encuesta
			Estudio Técnico	Tamaño y ubicación del negocio	Análisis técnico
			Estudio administrativo	Filosofía de la finca	Focus Group
			Estudio de Viabilidad financiera	% Rentabilidad	Evaluación financiera (VAN,TIR)
La elaboración de abono orgánico	Dependiente	La elaboración de abono orgánico consiste en transformar residuos orgánicos mediante el proceso de compostaje, generando un producto sostenible y útil para la agricultura.	Disponibilidad materia prima	Capacidad de abastecimiento	Focus group
			Procesos de producción	Diagrama del proceso de producción	
			Canales de distribución	Preferencia de los consumidores	

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según autor (González Paz & Montenegro Valencia, 2023) del tema de "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS ELABORADOS A BASE DE LOS RESIDUOS DE LAS ACTIVIDADES HORTÍCOLAS DEL MANTENIMIENTO DE COLECCIONES DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO". Con su objetivo general "Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de abono orgánico elaborado a base de las actividades hortícolas del mantenimiento de colecciones del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, ubicado en la ciudad de Santo Domingo" (pág. 14).

Concluye:

- Con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional, en el análisis interno se obtuvo una calificación de 2,57 mediante la MEFI, lo cual indica que el Jardín Botánico Padre Julio Marrero se encuentra en una posición equilibrada, tanto en sus fortalezas como en sus debilidades; mientras que, a través de la MEFE, el análisis externo dio como calificación 2,78 , lo que demuestra que las oportunidades del entorno externo de la entidad no han sido aprovechadas ni mitiga las amenazas; con lo cual, se pudo determinar que la institución posee un escenario favorable para utilizar sus recursos naturales y oportunidades para producir y comercializar productos derivados de los desechos orgánicos.
- Según los resultados del estudio de mercado, la propuesta es viable comercialmente, puesto que los resultados obtenidos en la encuesta determinan que el 59% de los agricultores están dispuestos a comprar o cambiar su abono orgánico o químico actual por un producto orgánico de lombricompost; de lo cual se estableció que el 47,90% desea adquirir un costal de 40 kg, el 23,53% un costal de 25kg y el 28,57% un costal de 10kg.

- Una vez ejecutado el estudio técnico, se determinaron los recursos, maquinara, condiciones y tecnología necesaria para la producción del abono orgánico de lombricompost; utilizado los recursos naturales disponibles en Jardín Botánico Padre Julio Marreo; que está localizado o ubicado de la planta en la Coop. Juan Eulogio (en QRH7+44V).
- Para el desarrollo del proceso de producción y comercialización del abono orgánico de lombricompost, se ha establecido que se requiere de 1 colaborador; 1 que realice la gestión de las actividades de recolección de material orgánico y venta del producto. Así mismo, se propone un organigrama, considerando los procesos productivos que conllevan la elaboración del producto.
- A fin de que la producción y comercialización del abono se ejecuten, se establecieron los requisitos y obligaciones fiscales imprescindibles a cumplir para desarrollar las actividades de producción y comercialización de los costales, para garantizar el desenvolvimiento interrumpido del negocio. Los permisos de funcionamiento para la institución son: patente jurídica, registro sanitario, uso de suelo, emisión de RUC y permiso de funcionamiento de los bomberos.
- Finalmente, el análisis financiero demostró la viabilidad del plan de negocio para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero en relación a la producción y comercialización de abono orgánico para tres tipos de presentación siendo estos: costales de 40 kg, de 25 kg y de 10kg, considerando que las actividades sean desarrolladas con eficiencia y eficacia, para lograr alcanzar escenarios positivos con un VAN $689,65, TIR del 343%, TMAR de 12%, teniendo presente que se requiere invertir $8.905 para generar una utilidad del 13%. En conclusión, el proyecto es rentable, pero requiere de un gran esfuerzo para cubrir la inversión del primero año, debido a la adquisición de herramientas para el desarrollo de la producción (págs. 46-47).

Según autor (GUAMBO CORO & GUASCO CARCHI, 2023) del tema de "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS EN LAS COMUNIDADES NITILUISA, SAN FRANCISCO DE CUNUGUACHAY Y SAN JOSÉ DE GAUSHI DE LA PARROQUIA RURAL CALPI". Con su objetivo general "Determinar la factibilidad de la producción y comercialización de abonos orgánicos en las comunidades Nitiluisa, San Francisco de Cunuguachay y San José de Gaushi de la parroquia rural Calpi" (pág. 2).

Concluye:

- Una vez realizado el diagnóstico, se determinó que la comercialización de abonos orgánicos en el país y la localidad se ha potencializado con el tiempo debido a la promoción de la producción orgánica. Sin embargo, en el mercado la oferta existente es baja por lo que es de importancia ofertar abonos orgánicos de calidad y a precios accesibles. Además, el diagnóstico situacional permitió conocer los principales factores organizacionales, comerciales y financieros para así proponer estrategias de cambio y mejora a la empresa.
- A través de la realización del estudio de mercado se logró identificar los potenciales consumidores que tendrá el emprendimiento, determinando dos segmentos principales, el sector agrícola que incluye a los agricultores de las zonas rurales de la ciudad de Riobamba y el sector jardinería que abarca la zona urbana de la localidad; a los que se atenderá con distintas presentaciones acorde a sus necesidades. Así mismo se apunta a captar inicialmente del 2% al 5% de los clientes potenciales de los segmentos mencionados considerando la capacidad de producción, con miras de crecimiento en función del desarrollo del emprendimiento.
- Mediante la realización de continuos análisis fisicoquímicos, químicos y biológicos se determinó que la calidad de los abonos orgánicos producidos en las comunidades Nitiluisa, San Francisco de Cunuguachay y San José de Gaushi depende de la calidad de la materia prima y del control del proceso para que el porcentaje de nutrientes como Nitrógeno, Fósforo, Potasio y demás parámetros se encuentren dentro del rango establecido en normativa.

- La factibilidad del emprendimiento fue determinada mediante el análisis de indicadores financieros tales como: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa interna de retorno (TIR) y la relación beneficio costo (B/C) que demostraron que la ejecución del emprendimiento es viable, ya que de manera general los resultados que se evidenciaron fueron positivos, presentando un VAN de $25.304,45; una tasa interna de retorno (TIR) del 66,08%, una relación Beneficio/ Costo (B/C) de $1,34 y un período de recuperación de la inversión (PRI) de 2 años 7 meses y 6 días lo que indica la rentabilidad del emprendimiento haciendo posible la atracción de inversionistas (pág. 103).

Según autoras (Giler Erazo, & Flores Valenzuela, 2023) del tema de "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ABONO ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Con su objetivo general "Determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil" (pág. 7).

Concluye:

- El análisis obtenido, ha destacado la creciente demanda por productos orgánicos sostenibles, lo que presenta una buena oportunidad para brindar una alternativa innovadora, como lo es el abono orgánico. A lo largo de este trabajo, se examinaron varios aspectos que respaldan la idea de negocio y demuestran la capacidad para prosperar en un entorno económico y social en constante evolución.
- Los resultados de las encuestas indican que existe un gran interés por parte de los consumidores en adquirir este producto. Se validó que el 98% de los encuestadas están dispuestos a comprar este abono orgánico. Además, los canales de distribución seleccionados, como supermercados y ferreterías, brindan una manera efectiva de llegar al público objetivo. Otro punto es, que la estrategia de comunicación propuesta conecta los valores ambientales con la salud de los usuarios, lo que diferencia a la marca y atrae un público cada vez más consciente.
- Por otro lado, el análisis financiero demostró que la idea de negocio es factible y sostenible con el tiempo. Con un VAN de $24.665,38, una TIR del 62% y un Payback de tres años, indican que la inversión inicial se recupera en un tiempo razonable y que el proyecto tiene el potencial de generar beneficios sostenibles en el futuro (pág. 85).

2.2. Científico

A continuación, se presenta algunos conceptos teóricos de los diferentes autores que contribuyen a la investigación, proporcionando las bases que sustentan el proyecto.

Según el autor (Flórez Uribe , 2012) menciona que un plan de negocio es "identificar una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario" (pág. 28).

De acuerdo con (Greg Balanko, 2008) menciona que:

> Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.
> El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta a los propietarios de negocios o empresarios promedio si tienen un "plan", todos dirían "por supuesto". Pídales que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales" (pág. 6).

Para profundizar en la función y estructura de un plan de negocios, (Weinberger Villarán, 2009) señala que:

> El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (pág. 12).

Importancia del plan de negocio

Según (Greg Balanko, 2008) en su libro Cómo preparar un plan de negocios exitoso se menciona la importancia de contar con un plan de negocio.

> Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocios que necesitan acordar y documentar sus planes. También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto, con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación (pág. 6).

Tipos de planes de negocios

Según , (Weinberger Villarán, 2009) menciona los tipos de planes de negocio más representativos.

Tabla 2:
Tipos de plan de negocios

Plan de negocios para empresa en marcha
Van incrementando sus unidades empresariales con el objetivo de expandirse y ser más lucrativas. No obstante, un crecimiento sin planificación ni control podría provocar el fracaso de esta nueva unidad comercial, o, en caso de ser más grave, la insolvencia de toda la compañía.
Plan de negocios para nuevas empresas
Para las empresas emergentes, la elaboración del plan empresarial se transforma en un instrumento de diseño, y surge de una idea inicial a la que se le otorga forma y estructura para su implementación.
Plan de negocios para inversionistas
Es crucial que el documento contenga toda la información requerida acerca de la idea o la empresa en funcionamiento, especialmente, datos pertinentes que establezcan la viabilidad financiera del negocio y el rendimiento de la inversión, que el inversionista puede conseguir al invertir en la propuesta presentada.

Plan de negocios para administradores
El plan empresarial para los gerentes debe incluir el nivel de minuciosidad requerido para orientar las actividades de la compañía. Este plan generalmente incluye un mayor grado de precisión, ya que expone los objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuestos de todas las áreas operativas de la compañía.

Nota: Tipos de plan de negocios (Weinberger Villarán, 2009, págs. 40-41)

Características del plan de negocios

Según (Lemoine, Frank; Hernández, Norma; Castellanos, Graciela; Delgado, Yoselin; Montesdeoca, María; Martínez, Oscar, 2022) menciona que un plan de negocio.

- Utilice un lenguaje preciso y claro que sea entendible para cualquier lector.
- plan debe ser limitado a 30 páginas o menos, dependiendo de la complejidad.
- Mostrar el contenido de manera clara y con un enfoque profesional, utilizando un diseño ordenado.
- Estrategias y proyecciones fundamentadas en datos realistas y factibles.
- Analizar a los competidores, las tendencias del sector y el comportamiento del cliente.
- Detallar la forma en que se obtendrán ingresos y cuál es la característica distintiva del negocio.
- Se debe incorporar un análisis financiero detallado y coherente con los objetivos.
- Elaborar tácticas para atraer y retener clientes.
- Identificar riesgos potenciales y crear tácticas para reducirlos.
- Integrar medidas responsables y sostenibles en las operaciones comerciales.
- Establecer funciones precisas con un grupo hábil y experimentado.
- Especificar las fechas importantes y los períodos específicos para llevar a cabo el plan (pág. 37).

Beneficios de un Plan de Negocios

Además (Alcaraz, 2011) menciona que "El desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios, ya que:"

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Reducir la incertidumbre inherente en un proyecto minimiza el riesgo y disminuye la posibilidad de cometer errores.
- Mejora la identificación de oportunidades y fortalece la presencia en mercados clave.
- Ayuda a seleccionar productos alineados con las necesidades del cliente.
- A través de este proceso, se puede recopilar los datos relevantes para hacer decisiones informadas de manera rápida y precisa.
- Permite anticipar desafíos y estar preparado para enfrentarlos.
- Ayuda a determinar la viabilidad de marketing, técnica y económica del proyecto.

Fundamentación en la elaboración de abono orgánico

Abono Orgánico

El fertilizante orgánico es cualquier sustancia de origen natural con la capacidad de nutrir las plantas o mejorar la calidad del suelo, sin ser producto de un proceso de síntesis química (García & Félix, 2014).

> El humus posee numerosas características físico-químicas que provocan efectos positivos tanto en el suelo como en la planta: mejoran la estructura del suelo, la retención de humedad, facilitan la absorción de nutrimentos por parte de la planta, y estimulan el desarrollo de las plantas (pág. 15).

Importancia del abono orgánico

Según (García & Félix, 2014, pág. 10) menciona la importancia del abono orgánico es:

> La incorporación de materia orgánica al suelo, mejora sus propiedades físicas, químicas y biológicas (como la estructura y permeabilidad, la capacidad de retención de agua) forma agregados más estables, y da capacidad de intercambio catiónico, facilitando la absorción de nutrimentos por la raíz, estimulando el desarrollo de la planta; en suelos arenosos mejora la cohesión de las partículas, la microflora nativa de la composta ayuda a controlar patógenos del suelo.
>
> Físicamente, la materia orgánica mejora la estructura del suelo al favorecer la permeabilidad, por lo que las raíces pueden penetrar con mayor facilidad; las sustancias húmicas incrementan la micorrización de las raíces, además

> forman complejos fosfo-húmicos haciendo más disponible este nutrimento para la planta, también contribuyen a mejorar las cadenas tróficas1 del suelo (pág. 10).

Tipos de abonos orgánicos

Según (García & Félix, 2014) indique que existe los tipos de abonos orgánicos.

Composta: "La composta o compost es un material parcialmente degradado por la descomposición microbiana de la microflora del suelo denominado proceso de compostaje, el cual consiste de tres fases: la mesofílica, la termofílica y la de maduración" (pág. 17).

Té de compost: "Es una solución biológica de microflora aerobia obtenido a partir de la fermentación aerobia de la composta o lombricomposta; utilizada como abono líquido tiene efectos benéficos en el suelo y la planta" (pág. 27).

> **Lombricompost:** Por el agotamiento de los recursos naturales es necesario adoptar tecnologías que involucren el reciclaje de desechos. Con su utilización se reducirían los impactos nocivos de dichos desechos al medio ambiente, y también disminuiría la dependencia de insumos externos para fertilizar el campo. Dentro de las tecnologías para manejar desechos, la lombricultura es la que ofrece las mayores ventajas por las siguientes razones: es económica, utiliza espacios reducidos, es un proceso rápido y continuo, elimina el mal olor y las moscas, no produce ningún desecho ya que el material suministrado a las lombrices se transforma en productos utilizables, permite obtener un abono orgánico de magnifica calidad, el humus y al mismo tiempo, grandes cantidades de proteínas para la alimentación animal (pág. 31).

Bocashi: "Bocashi es una palabra japonesa que significa materia orgánica fermentada. Para la preparación de este tipo de abono los agricultores japoneses usan materia orgánica como se molina de arroz, torta de soya, harina de pescado y suelo de los bosques, como inoculante de microorganismos" (pág. 42).

Materia prima para el compostaje

Además (Román y otros, 2013) "La gran mayoría de los materiales orgánicos son compostables. En la siguiente lista se hace una extensa relación de materiales que se pueden compostar".

- Restos de cosecha, plantas del huerto o jardín. Ramas trituradas o troceadas procedentes de podas, hojas caídas de árboles y arbustos. Heno y hierba segada. Césped o pasto (preferiblemente en capas finas y previamente desecado).
- Restos orgánicos de cocina en general (frutas y hortalizas). Alimentos estropeados o caducados. Cáscaras de huevo (preferible trituradas).

Restos de café. Restos de té e infusiones. Cáscaras de frutos secos. Cáscaras de naranja, cítricos o piña (pocos y troceadas). Papas estropeadas, podridas o germinadas.

- Aceites y grasas comestibles (muy esparcidas y en pequeña cantidad).
- Virutas de serrín (en capas finas).
- Servilletas, pañuelos de papel, papel y cartón (no impresos ni coloreados, ni mezclados con plástico).
- Cortes de pelo (no teñido), residuos de esquilado de animales.
- Estiércol de porcino, vacuno, caprino y ovino, y sus camas de corral (págs. 33-34).

Ventajas De Los Fertilizantes Orgánicos

Según (Cherlinka, 2024) menciona las siguientes ventajas;

- Mejorar la calidad del suelo mediante compuestos orgánicos aumenta retención de agua.
- El compuesto orgánico mejora la calidad mediante la restructuración del suelo.
- Los fertilizantes naturales mejoran la salud del suelo al favorecer bacterias y el ciclo de nutrientes.
- La alimentación natural proporciona nutrientes de manera lenta y continúa beneficiando el crecimiento sostenido de los cultivos.
- Los fertilizantes orgánicos reducen el riesgo de sobre fertilización ya que las plantas lo adsorben lentamente.
- Los fertilizantes orgánicos promueven la sostenibilidad al reutilizar materiales naturales, mientras que los sintéticos dependen de combustibles fósiles.
- El abono natural se disuelve solo evitando procedimientos adicionales a diferencia de los productos químicos.

2.3. Conceptual

Agro-Bio-Ecológico

Entendemos por agricultura biológica o ecológica a todos aquellos procedimientos agrícolas basados en el uso óptimo de los recursos naturales que ofrece la tierra, sin productos químicos sintéticos, conservando la fertilidad del suelo y respetando el medio ambiente (Agbar, 2018).

Análisis Costo beneficio

El Análisis Costo-Beneficio (ACB) evalúa el impacto de las políticas públicas al medir sus costos y beneficios en dinero. Así, se pueden comparar usando la Razón Costo-Beneficio (RCB) y los beneficios netos, ayudando a tomar decisiones más efectivas (OECD, 2021).

Análisis de precio

Según (Guerrero, 2021) es productos y servicios en el mercado con el fin de mejorar la rentabilidad del propio e-commerce. Permite conocer y comprender cómo los precios afectan al crecimiento del negocio y su influencia en el volumen de ventas.

Análisis financiero

> Según (Villarroel, 2017, pág. 2) el análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma. Con este estudio podemos distinguir cuáles fueron las causas del problema, y así poder tomar acciones correctivas.

Análisis interno

Las empresas suelen realizar un análisis interno, basándose en diversas técnicas, entre las cuales, la más conocida y utilizada es la denominada DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que se emplea para tomar decisiones comerciales inteligentes y basadas en la información (Purita, 2022).

Balance general

Según (Gasbarrino, hubspot, 2024) es un documento financiero que representa la situación de una empresa en un momento determinado. La información que contiene incluye los recursos que la organización tiene (activos), los recursos que debe pagar (pasivos) y la diferencia que hay entre ambos.

Demanda

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler & Keller, 2006).

Depreciaciones y amortizaciones

La depreciación y amortización tienen la misma connotación y se refieren a la pérdida de valor de un activo con el paso de su vida útil . La diferencia entre las dos radica en que la depreciación se hace en relación con los activos fijos mientras la amortización en relación con activos diferidos e intangibles (Reyes Gutiérrez y otros, 2021).

Estructura de costos

> Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos, actividades y socios clave. Los costos deben minimizarse en cualquier modelo de negocio, ya sea bajando costos u ofreciendo una propuesta de alto valor que aprecie el cliente (Alcaraz, pág. 43).

Estudio Administrativo

Es aquel en el cual se va a describir el proyecto, su estructura y requerimientos. Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que funge como guía en todas las actividades administrativas del proyecto. (Reyes Gutiérrez y otros, 2021)

Estudio del mercado

La investigación de (LATAM, 2024) un estudio de mercado es un análisis sistemático y abarcador de las condiciones, tendencias y características de un determinado mercado, las necesidades de los consumidores, las oportunidades de negocios y las amenazas potenciales.

Gases de efecto invernadero

Según (Nunez, 2023) “el dióxido de carbono, un gas de efecto invernadero clave que impulsa el cambio climático global, sigue aumentando cada mes. Descubre el peligroso papel que desempeñan éste y otros gases en el cambio climático”.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son métricas y factores de importancia para las empresas que demuestran los resultados del negocio dentro de un periodo en particular (Candian, 2024).

Inversión

Consiste en destinar una serie de recursos financieros a la adquisición de activos, en lugar de satisfacer una necesidad inmediata; es ver a futuro con la intención de obtener una rentabilidad mayor a la actual, evaluando el proceso de financiación adecuado para alcanzar los objetivos (Clavijo, hubspot, 2023).

Oferta

Según (Thompson, 2006) Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Periodo de recuperación de la inversión

Según (Gitman & Zutter, 2012) "Se usan comúnmente para evaluar las inversiones propuestas. El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo" (pág. 364).

Plan de Negocios

> Según (Harvard Business Review, 2021) un plan de negocio te ofrece la oportunidad de evaluar a fondo tu idea, tanto si pretendes abrir una nueva empresa o ampliarla como si lo que quieres es independizarte de una compañía matriz o poner en marcha un proyecto dentro de una estructura ya establecida.

Prácticas Agrícolas

Las buenas prácticas agrícolas Constituyen un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas que se aplican a las diversas etapas de la producción agrícola para garantizar la producción de alimentos sanos e inocuos (Iica, 2008).

Punto de Equilibrio

Es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas (Clavijo, hubspot, 2024).

Residuos solidos

Según (Sánchez, 2020) los residuos pueden ser líquidos, gaseosos o sólidos. Bajo la denominación de residuos sólidos se agrupan solo los residuos que están en estado sólido, dejando fuera los que se encuentran en estado líquido y gaseoso.

Segmentación del mercado

Según (Beltrán Gómez, 2011) menciona **"**Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esta división no es arbitraria, sino que se deriva del reconocimiento del total de mercado compuesto por subgrupos llamados segmentos" (pág. 51).

Tamaño del proyecto

> El tamaño de un proyecto en buena parte se determina al analizar en forma interrelacionada la tecnología del proyecto y el estudio del mercado. El tamaño es importante para conocer el monto de las inversiones y los costos operativos del proyecto (Méndez Lozano, 2020).

TIR

Es la Tasa Interna de Retorno y muestra el tipo de interés necesario para que el VAN sea igual a 0. Por lo tanto, la TIR es la tasa de retorno de la inversión realizada, indicando el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtiene en una inversión (Montaraz, 2024).

VAN

Es el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente. Es un método de modelado financiero utilizado por los contadores para la elaboración de presupuestos de capital y por analistas e inversores para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos propuestos (Gasbarrino, hubspot, 2023).

2.4. Legal

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en el Artículo 66 se reconoce y garantizará a las personas:

> El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular

> y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (pág. 13).

De acuerdo con el Art. 15.menciona que:

> El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua (pág. 14).

Además, en el Art. 281.-"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" (pág. 136).

De acuerdo con la (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria) Art. 1 menciona que:

> Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (pág. 3).

Además, en el , Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas.

> El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto (pág. 10).

En la (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) menciona en el Artículo 1**.** "Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. "

> El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (pág. 3).

De acuerdo con el Artículo 2.-. Son objetivos de esta Ley son los siguientes:

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (pág. 3).

Tal como indica en el **"**Artículo 5.- Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:"

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable.
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley (pág. 4).

Con forme al "capítulo II: Políticas Públicas e Institucionalidad del Emprendimiento Artículo 9.- Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN.- Serán atribuciones del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación las siguientes:"

a) Emitir la Estrategia Nacional de Emprendimiento, Innovación y Competitividad, alineada al Plan Nacional de Desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos en la presente Ley, y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo correspondientes.
b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional; estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito preferente a favor de los migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica.

c) Emitir directrices o lineamientos comunicacionales, que tengan por finalidad difundir los diversos beneficios a los que pueden acogerse los emprendedores.
d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia tecnológica y del conocimiento, que por ser de aplicación transversal no puedan ser aprobados por los respectivos entes rectores de cada sector.
e) Coordinar la creación y funcionamiento de una ventanilla única empresarial, tanto física como en línea, que incluya a todos los niveles de gobierno e instituciones públicas, para concentrar y reducir la tramitología, y volver más eficiente la gestión pública.
f) Elaborar políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura emprendedora.
g) Coordinar la interacción y sinergia entre los actores del sector público relacionados con el manejo de trámites, financiamiento, investigación, apertura de mercados locales e internacionales, así como el acceso al acompañamiento técnico estatal (pág. 5).

Según la (Ley de Compañías) en el Art.1.- menciona sobre el Contrato de las compañías.

"Es aquel por el cual una o más personas, dependiendo de la modalidad societaria utilizada, unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles, participar de sus utilidades y de otros beneficios sociales, colectivos y/o ambientales**"** (pág. 1).

Conforme el articulo 36 menciona lo siguiente:

> La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (pág. 1).

En cuanto al Art. 92 afirma lo siguiente:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como

"comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (pág. 23).

Tal como indica el Art. 143 menciona que:

> La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (pág. 35).

Según el Art. 303 detallo lo siguiente:

> La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura (pág. 70).

Como afirma el Artículo 317 menciona que:

Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformando la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida (pág. 72).

De acuerdo con el Art. 146.- menciona sobre la fundación de la compañía.

> La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo (pág. 36).

De acuerdo Art. 160.- del capital y de las acciones.

> La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (pág. 40).

Según la **(**Ley Organica de Sanidad Agropecuaria) menciona que el articulo 4 – tiene las siguientes finalidades:

a) Garantizar el ejercicio de los derechos ciudadanos a la producción permanente de alimentos sanos, de calidad, inocuos y de alto valor nutritivo para alcanzar la soberanía alimentaria;
b) Impulsar procesos de investigación e innovación tecnológica en la producción de alimentos de origen vegetal y animal que cumplan las normas y desarrollo de estándares de bienestar animal, que mejoren el acceso a los mercados nacionales e internacionales;
c) Fortalecer el vínculo entre la producción agropecuaria y el consumo local mediante la tecnificación de los procesos fito y zoosanitarios de control y aseguramiento de la calidad de los productos agropecuarios;
d) Garantizar que la cadena de producción pecuaria cumpla con los estándares de bienestar animal que se establezcan en el reglamento de esta Ley y buenas prácticas zoosanitaria. (pág. 4).

Mediante el Art. 599. Aprovechamiento menciona que:

La Autoridad Ambiental Nacional definirá en la norma secundaria correspondiente los parámetros mediante los cuales se determinará si los generadores industriales están obligados o no al cumplimiento del aprovechamiento de residuos sólidos no peligrosos para la industria. En caso de determinarse la obligatoriedad, los generadores industriales deberán establecer e impulsar mecanismos de aprovechamiento de los residuos sólidos no peligrosos generados en su actividad productiva, en el cual constaran los sistemas o procesos mediante los cuales los residuos recuperados, dadas sus características, serán reincorporados en el ciclo económico y productivo, por medio del reciclaje, reutilización, compostaje, incineración con fines de generación de energía u otras alternativas que conlleve beneficios sanitarios, ambientales y económicos (pág. 93).

Según el (Reglamento al Código Orgánico del Ambiente, 2019) Art. 593. Aprovechamiento menciona.

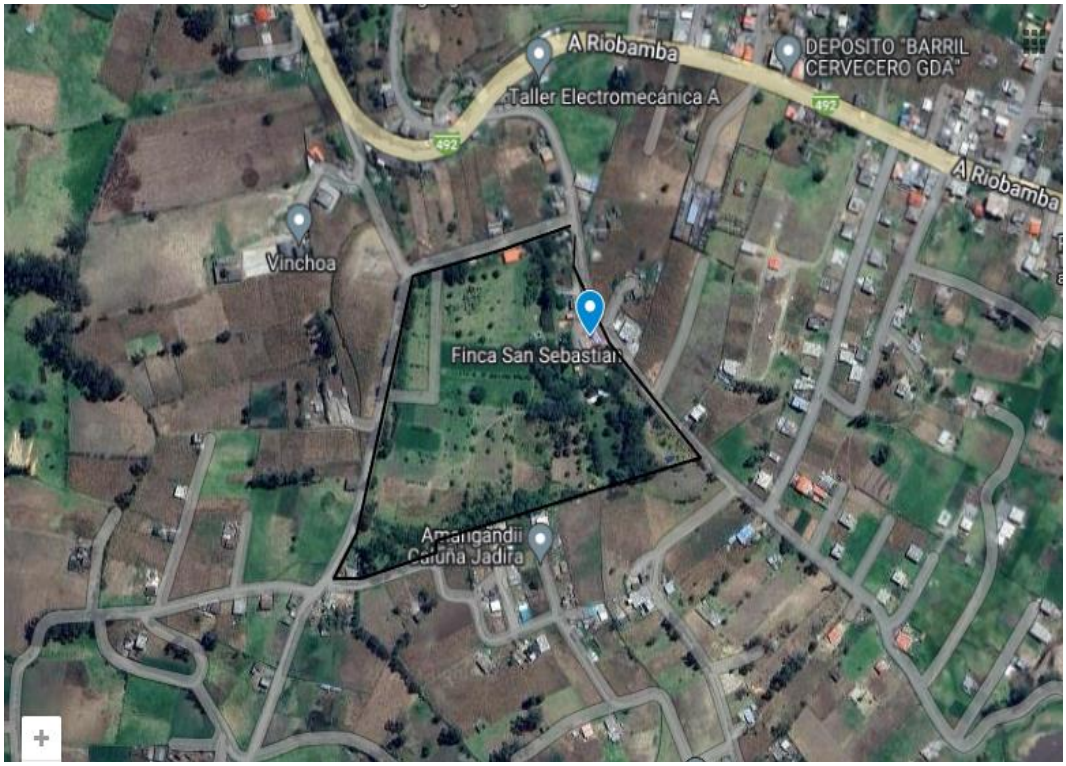
> El aprovechamiento es el conjunto de acciones y procesos mediante los cuales, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se incorporan al ciclo económico y productivo por medio de la reutilización, reciclaje, generación de energía o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, sociales, ambientales y económicos (pág. 92).

De acuerdo con el Art. 594. Metas. “La Autoridad Ambiental Nacional establecerá las metas de recuperación de residuos reciclables y aprovechamiento de residuos orgánicos.”

2.5. Georreferencial

La ubicación georreferenciada nos permite conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el plan de negocio. A través de esta herramienta, se identifica el área exacta en la que se llevará a cabo la producción, lo que facilita el análisis de factores importantes como el entorno geográfico, la accesibilidad y la proximidad a los agricultores locales.

Figura 1:
Ubicación Georreferencial Finca San Sebastián



Nota: (Maps, 2024)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se enfocó en describir las características del mercado de abono orgánico. Se recolectaron datos sobre las tiendas y almacenes que comercializan abonos y fertilizantes, así como los patrones de consumo de los posibles clientes, mediante la información permitirá identificar las necesidades del mercado y las oportunidades de negocio en la comercialización.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se utilizará para identificar, comprender las necesidades y problemas del mercado agrícola en relación con el abono orgánico. Esto abarcará la identificación de oportunidades y desafíos en la comercialización, así como un análisis del entorno del mercado.

Investigación Documental

En la investigación documental se revisaron documentos estudios previos y normativas relacionadas con la producción de insumos agrícolas obteniendo un marco contextual para el negocio. Esta revisión proporcionó información valiosa que ayudará a comprender mejor el entorno regulatorio y las mejores prácticas del sector, lo que facilitará el desarrollo de las estrategias adecuadas para el producto.

3.2. Enfoque de la investigación

Investigación Cuantitativa

Se enfocará en la recolección de datos numéricos a través de encuestas aplicadas a los almacenes que venden abonos y fertilizantes. Los resultados permitieron obtener información precisa sobre las preferencias de los compradores y la demanda actual de abonos orgánicos.

Investigación Cualitativa

Mediante el uso de grupos focales (focus group) realizados con los trabajadores de la Finca San Sebastián se exploran percepciones y experiencias relacionadas con el proceso de producción de abono orgánico. Esta técnica permitió obtener una comprensión más profunda del contexto productivo y operativo del negocio. A través de las discusiones, los participantes compartieron sus vivencias, desafíos y sugerencias lo que favorece el análisis del plan de negocios y facilitó la identificación de áreas de mejora en el proceso de producción del abono orgánico.

3.3. Métodos de Investigación

Método Deductivo

Este método se empleó para partir de conceptos generales, como las teorías de la sostenibilidad y la agricultura orgánica, para aplicarlos al contexto específico del negocio en la Finca San Sebastián, lo cual ayudó a estructurar el plan de negocio en función de estos principios.

Método Inductivo

A través de la observación de datos específicos obtenidos en las encuestas y grupos focales, se llegó a conclusiones generales sobre la viabilidad del mercado para la comercialización del abono orgánico en Guaranda. Este método inductivo permitió identificar patrones y tendencias en las preferencias de los consumidores y las dinámicas de compra.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas previamente estructuradas para recopilar información específica de los encuestados. En este caso, se ha utilizado con el propósito de obtener datos precisos acerca de la percepción, demanda y expectativa de los propietarios o administradores de los almacenes que venden abonos o fertilizantes en la ciudad de Guaranda. Este cuestionario se enfocó principalmente en aspectos como los precios actuales del abono orgánico, la disposición de los almacenes para comercializar el producto, y los factores que influyen en la decisión de compra. Además, se exploraron las características del abono que consideran relevantes para sus clientes, tales como la calidad y precio.

Técnica: Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de datos que permite obtener información de manera estructurada a través del uso de cuestionarios. En este contexto, se aplicó a los dueños o administradores de almacenes y tiendas que venden insumos agrícolas en la ciudad de Guaranda, con el objetivo de conocer el nivel de interés en adquirir y distribuir abono orgánico producido por la Finca San Sebastián.

3.5. Universo, Población y Muestra

De acuerdo con la información proporcionada por Agrocalidad de la ciudad de Guaranda, existen 30 almacenes y tiendas, los cuales podrían convertirse en nuestros futuros compradores del abono orgánico producido en la Finca San Sebastián. Este grupo de establecimientos representa un mercado potencial clave para expandir nuestra red de distribución y fomentar el uso de productos sostenibles en la comunidad agrícola.

3.6. Procesamiento de la Información

En el desarrollo de Plan de Negocio para la producción de abono orgánico se emplearé herramientas como Excel y Word, se utilizaré Excel para crear y gestionar hojas de cálculo, aprovechando sus funcionalidades avanzadas, como fórmulas, gráficos y tablas dinámicas, para analizar los costos de producción, entender la demanda del mercado y elaborar proyecciones financieras precisas. Word será fundamental para integrando texto con gráficos e imágenes de esta manera crear un documento claro.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultado

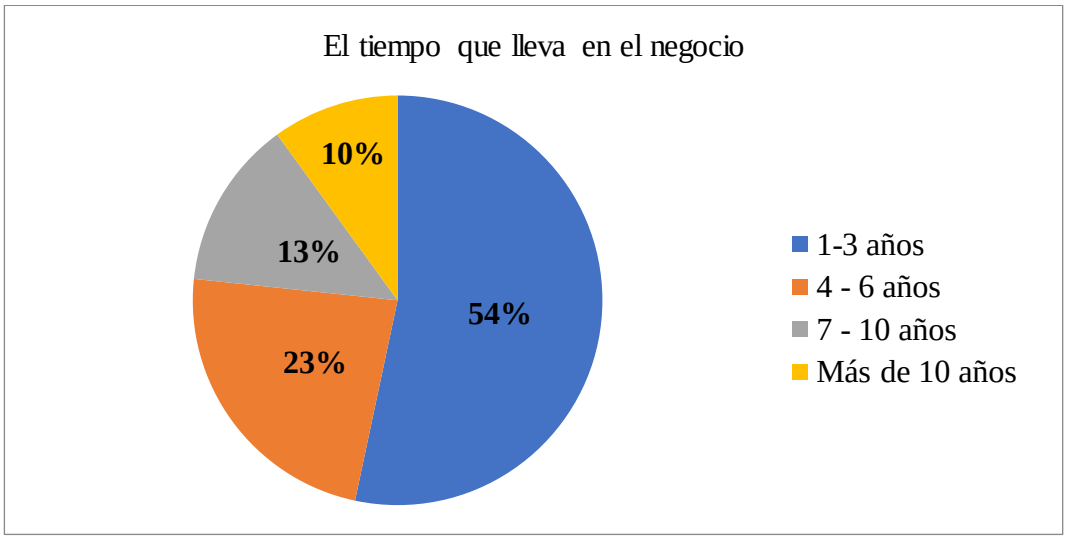
1.¿Qué tiempo lleva usted en el negocio de venta de abono?

Tabla 3:
El tiempo que lleva en el negocio

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	16	53%
4 - 6 años	7	23%
7 - 10 años	4	13%
Más de 10 años	3	10%
Total	**30**	**100%**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 2:
El tiempo que lleva en el negocio



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

El análisis revela que la mayoría de los propietarios de negocios de venta de abono tienen entre 1 y 3 años de experiencia destacando una baja trayectoria general en el sector. Mientras que un grupo menor cuenta con una experiencia entre 4 y 6 años una proporción aún más reducida se encuentra en un rango más amplio de entre 7 y 10 años y solo una parte mínima supera los 10 años en el mercado, lo que podría impactar en la necesidad de formación e innovación en la venta del abono.

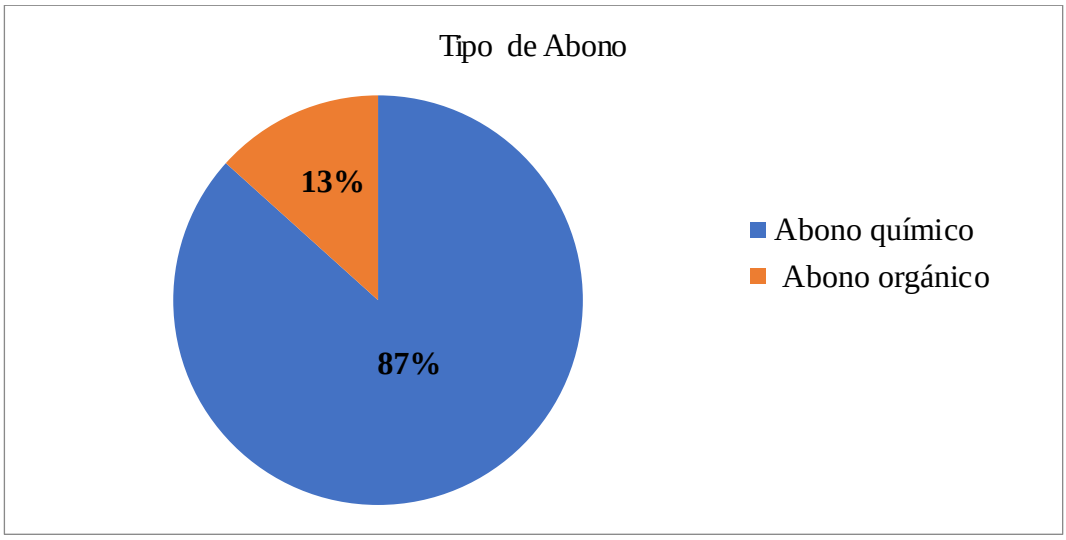
2. ¿Qué tipo de abono vende con mayor frecuencia en su negocio?

Tabla 4:
Tipo de Abono

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Abono químico	26	87%
Abono orgánico	4	13%
Total	30	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 3:
Tipo de Abono



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

En base a la encuesta aplicada, se puede observar que existe la preferencia por el uso de abono químico en las prácticas agrícolas, probablemente influenciada por factores como disponibilidad, costos y eficacia percibida, además de un conocimiento limitado sobre las alternativas orgánicas. Este panorama destaca la importancia de impulsar la sensibilización y capacitación en prácticas sostenibles que integren abonos orgánicos, promoviendo un balance entre productividad y sostenibilidad ambiental.

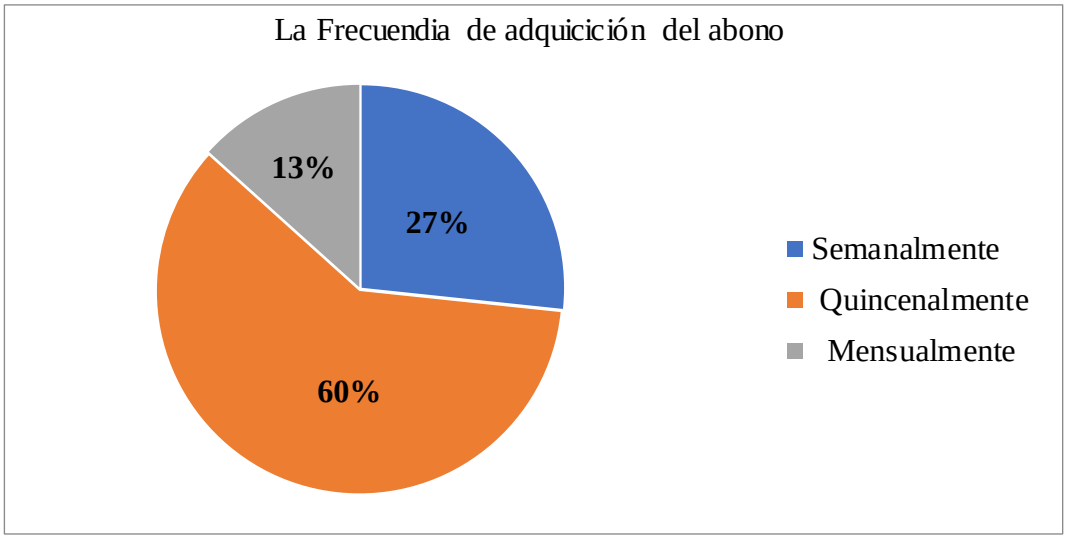
3. ¿Con que frecuencia adquiere el abono para su venta

Tabla 5:
La Frecuencia de adquisición del abono

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	8	27%
Quincenalmente	18	60%
Mensualmente	4	13%
Total	30	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 4:
La Frecuencia de adquisición del abono



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

La mayoría de los negocios que ofertan abono realizan compras quincenales, lo que indica una estrategia de reposición periódica adaptada a una demanda constante. Otros comerciantes adquieren el producto semanalmente, probablemente debido a una mayor rotación de inventarios o alta demanda, mientras que algunos optan por compras mensuales, asociadas a menores volúmenes de venta o mayor capacidad de almacenamiento. Estas prácticas reflejan estrategias de abastecimiento ajustadas a las necesidades particulares de cada negocio.

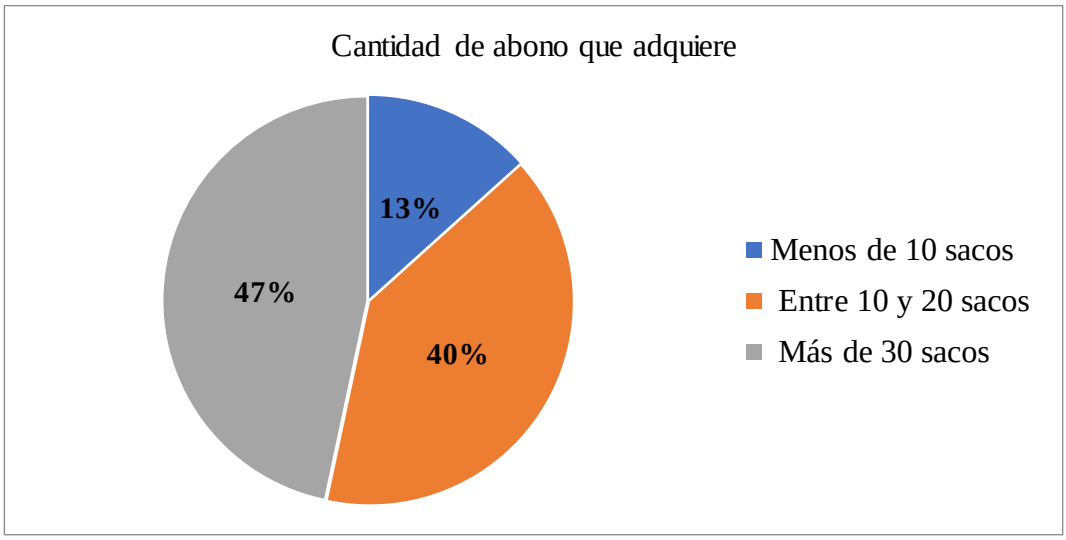
4. ¿Qué cantidad de abono suele adquirir para su negocio?

Tabla 6:
Cantidad de abono que adquiere

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 sacos	4	13%
Entre 10 y 20 sacos	12	40%
Más de 30 sacos	14	47%
Total	30	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura: 5:
Cantidad de abono que adquiere



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados adquiere más de 30 sacos por compra, lo que indica operaciones de mayor escala o una alta demanda en sus mercados. Un grupo significativo compra entre 10 y 20 sacos, lo que sugiere un volumen de venta moderado o una gestión de inventarios equilibrada. En cambio, una minoría adquiere menos de 10 sacos, lo cual podría explicarse por limitaciones en la capacidad de almacenamiento, una orientación hacia nichos específicos o una demanda más reducida. Estas variaciones reflejan diversas estrategias comerciales adaptadas a las necesidades y características particulares de cada negocio.

5. ¿Cuánto paga por adquirir una unidad de abono?

Tabla 7:
Precio de una unidad del abono

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
$20 - $30	0	0%
$31 - $40	30	100%
$41 - $50	0	0%
Más de $50	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 6:
Precio de una unidad del abono



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos revelan que todos los encuestados adquieren una unidad de abono a un costo que oscila entre $31 y $40 dólares, lo que genera una uniformidad en los precios del producto dentro del mercado. Este comportamiento podría estar influenciado por factores como el costo de adquisición, la calidad del abono o las demandas del mercado local. Este patrón indica una estandarización en la oferta del abono, con una limitada variabilidad en las opciones de precio disponibles para los compradores.

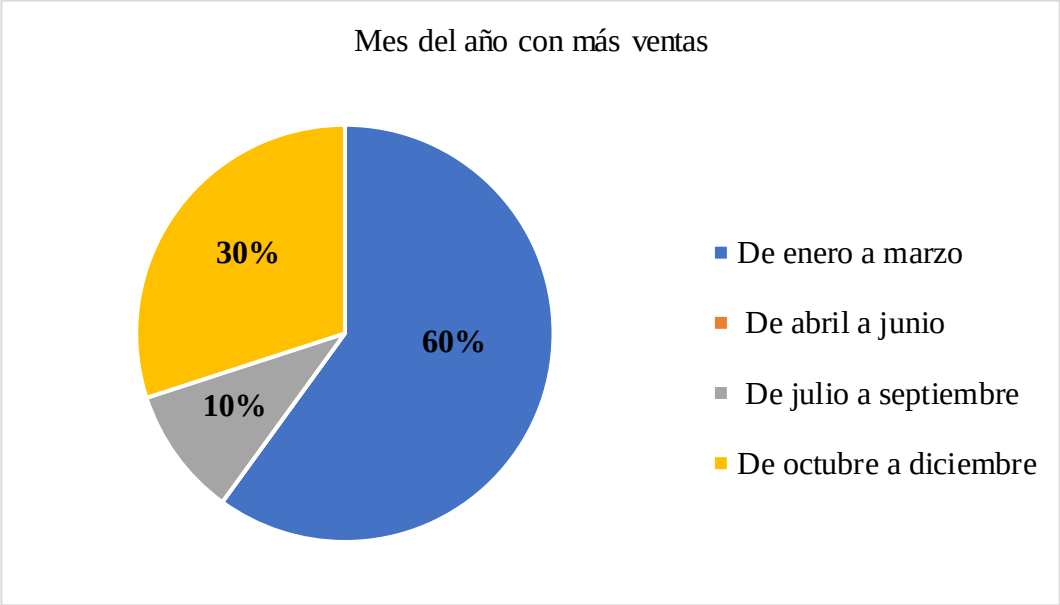
6. ¿En qué épocas del año vende mayoritariamente el abono?

Tabla 8:
Mes del año con más ventas

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
De enero a marzo	18	60%
De abril a junio	0	0%
De julio a septiembre	3	10%
De octubre a diciembre	9	30%
Total	30	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 7:
Mes del año con más ventas



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

A partir de las respuestas obtenidas, se ha deducido que la mayoría de los encuestados experimenta un mayor volumen de ventas de abono entre enero y marzo, lo que sugiere que esta es la temporada de mayor demanda en sus mercados. En contraste, no se registran ventas significativas entre abril y junio, lo que podría indicar una disminución en la actividad comercial durante este período. En los meses de julio a septiembre, las ventas son moderadas, mientras que de octubre a diciembre se observa un repunte en la demanda, aunque sin alcanzar los niveles del primer trimestre. Estos resultados reflejan patrones estacionales en la venta de abono, posiblemente influenciados por factores climáticos o ciclos agrícolas específicos.

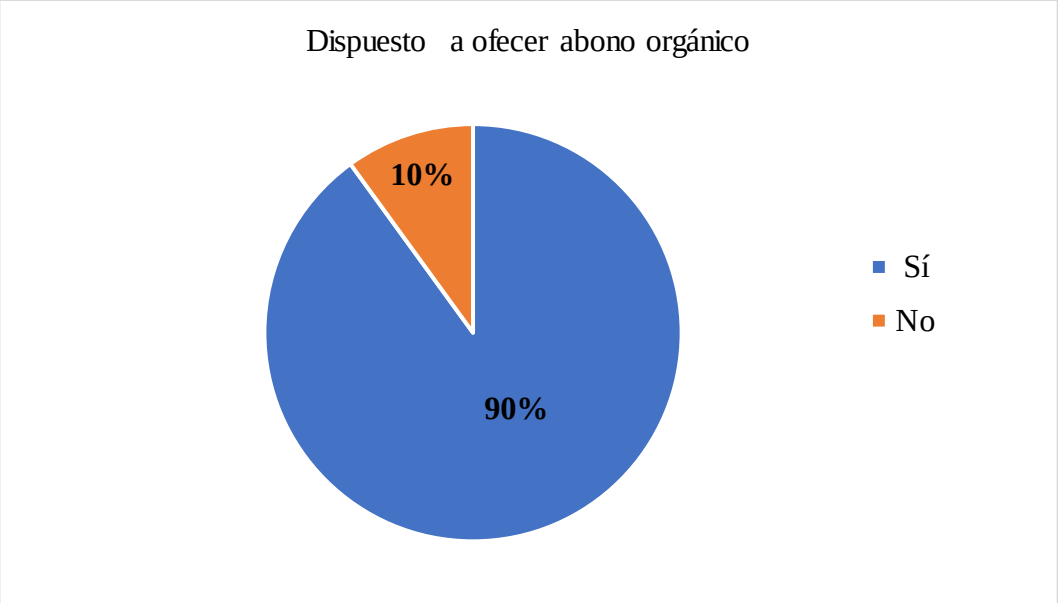
7. ¿Estaría dispuesto a ofrecer abono orgánico?

Tabla 9:
Dispuesto a ofrecer abono orgánico

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	90%
No	3	10%
Total	30	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 8:
Dispuesto a ofrecer abono orgánico



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

A partir de las respuestas obtenidas, se puede deducir que la mayoría de los encuestados está dispuesta a ofrecer abono orgánico, lo que refleja una apertura hacia la incorporación de productos más sostenibles en su oferta. Este interés podría estar impulsado por factores como la creciente demanda de prácticas agrícolas más ecológicas, una mayor conciencia ambiental o el deseo de diversificar el portafolio de productos. En contraste, una minoría no estaría dispuesta a ofrecer abono orgánico, lo que podría deberse a limitaciones en el conocimiento sobre sus beneficios, preocupaciones sobre su costo o disponibilidad, o una preferencia por productos convencionales. Estos resultados sugieren una tendencia en el sector hacia la adopción de alternativas más ecológicas.

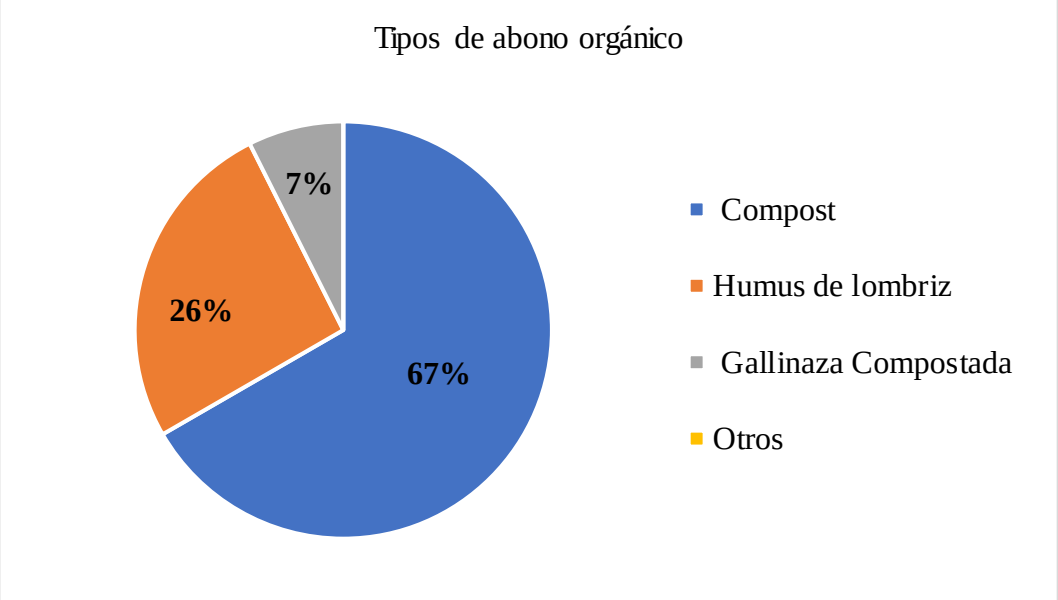
8. ¿Qué tipo de abono orgánico le gustaría vender en su negocio?

Tabla 10:
Tipos de abono orgánico

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Compost	18	67%
Humus de lombriz	7	26%
Gallinaza Compostada	2	7%
Total	27	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 9:
Tipos de abono orgánico



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los encuestados prefieren vender compost como abono orgánico, debido a su accesibilidad, costo y beneficios agronómicos. Un grupo menor optaría por el humus de lombriz, sugiriendo una preferencia por abonos más especializados, pero dirigidos a un público más reducido. La gallinaza compostada obtuvo el menor interés, posiblemente por factores como su disponibilidad, costo o falta de familiaridad. En general, se observa una clara inclinación por el compost como la opción más viable, con un interés limitado en las otras alternativas.

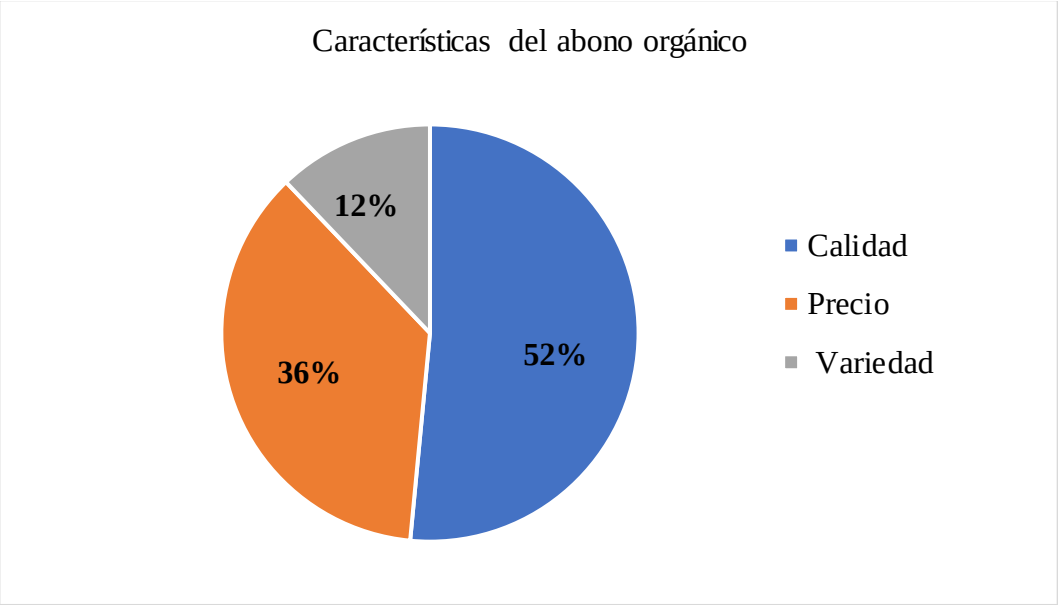
9. ¿Qué características busca para adquirir el abono orgánico para su venta?

Tabla 11:
Características del abono orgánico

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	17	52%
Precio	12	36%
Variedad	4	12%
Total	33	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 10:
Características del abono orgánico



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos revelan que la calidad es la característica más valorada por los encuestados al adquirir abono orgánico para su venta, lo que indica que los comerciantes priorizan productos con alto rendimiento y beneficios agronómicos mientras que el precio es un factor relevante, lo que sugiere que, aunque la calidad es primordial, el costo sigue influyendo en la decisión de compra. La variedad de opciones disponibles es la característica menos considerada, destacando que, en este mercado, la calidad y el precio son factores más determinantes que la diversidad de productos.

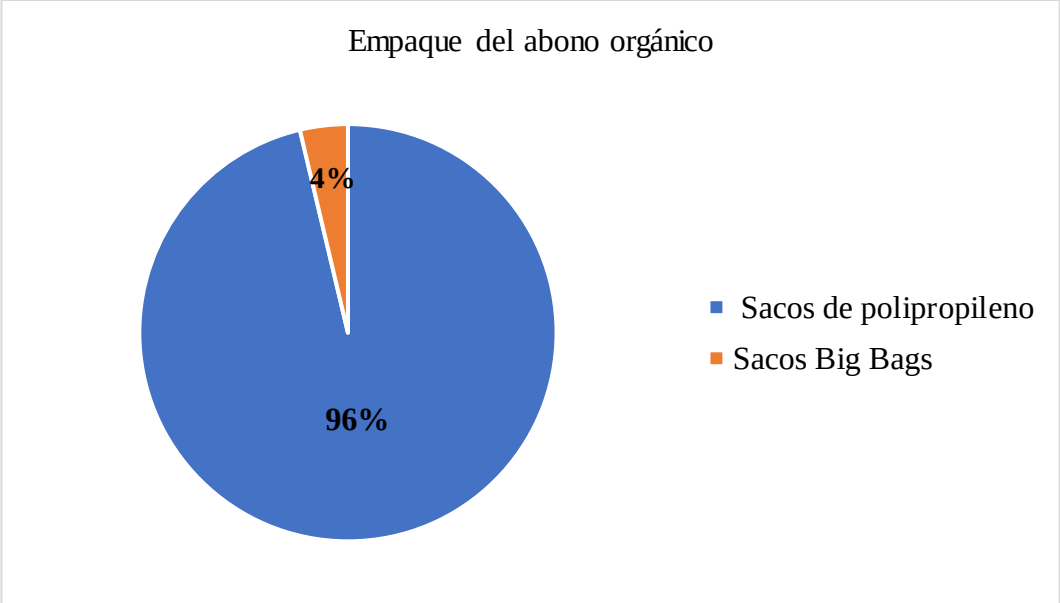
10. ¿Qué tipo de empaque prefiere usted en el abono orgánico?

Tabla 12:
Empaque del abono orgánico

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Sacos de polipropileno	26	96%
Sacos Big Bags	1	4%
Total	27	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 11:
Empaque del abono orgánico



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados prefiere el empaque en sacos de polipropileno para el abono orgánico, debido a su durabilidad, facilidad de manejo y costo. Por otro lado, un pequeño grupo opta por los sacos Big Bags, lo que podría responder a necesidades de mayor volumen o demandas específicas del mercado. En general, se destaca una clara preferencia por los sacos de polipropileno, que se ajustan mejor a las necesidades del sector.

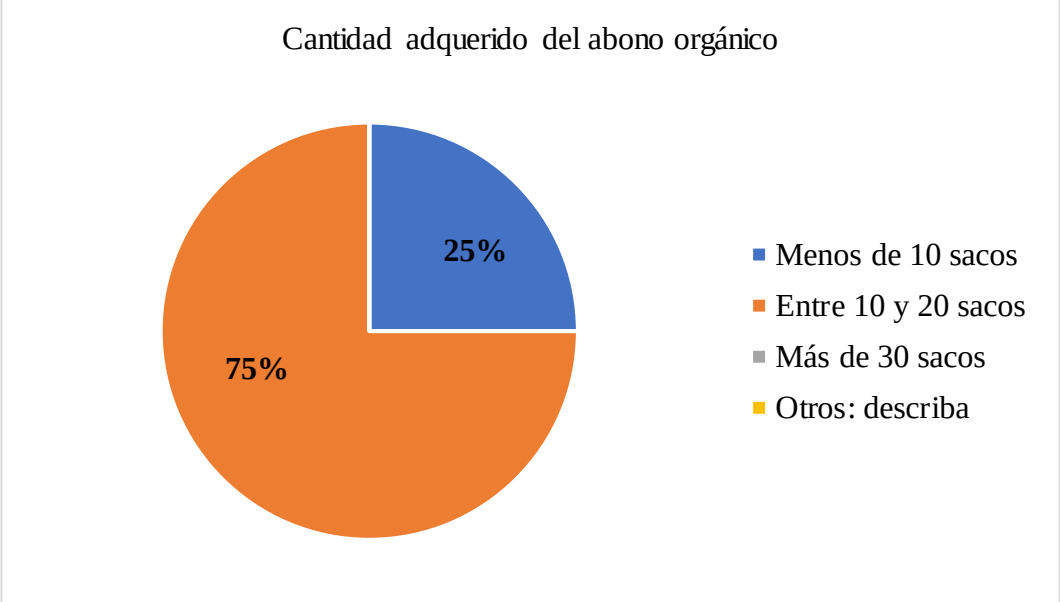
11. ¿Qué cantidad de abono orgánico suele adquirir para su negocio ?

Tabla 13:
Cantidad adquirido del abono orgánico

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 sacos	1	25%
Entre 10 y 20 sacos	3	75%
Más de 30 sacos	0	0%
Otros: describa	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 12:
Cantidad adquirido del abono orgánico



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados adquieren entre 10 y 20 sacos de abono orgánico, lo que indica una demanda moderada de este insumo, mientras que una cantidad pequeña menciona que adquiere menos de 10 sacos, lo que sugiere que algunos negocios tienen necesidades limitadas o están en una fase incipiente. Este patrón sugiere que los negocios gestionan volúmenes medianos de abono, lo que representa una oportunidad para que los productores ajusten su oferta y distribución a las necesidades.

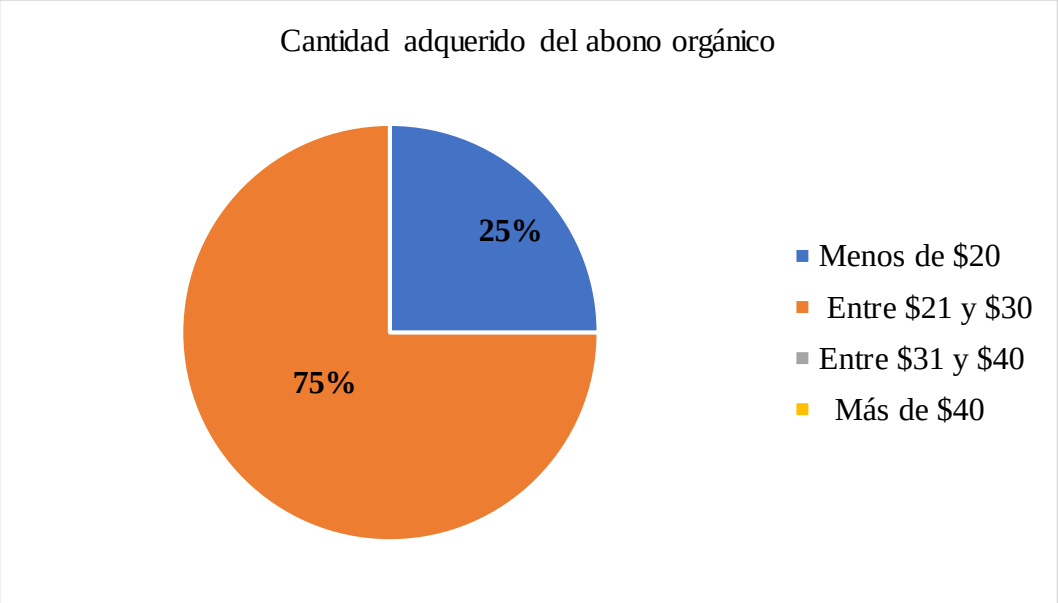
12. ¿Cuánto está dispuesta a paga por unidad al adquirir el abono orgánico de 40 kg ?

Tabla 14:
Precio de una unidad del abono orgánico

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $20	9	33%
Entre $21 y $30	18	67%
Entre $31 y $40	0	0%
Más de $40	0	0%
Total	27	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 13:
Precio de una unidad del abono orgánico



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta nos indica que la mayoría de los encuestados consideran pagar entre 20 y 30 dólares por una unidad de abono orgánico de 40 kg, sugiriendo que este rango de precios es percibido como accesible para los negocios, mientras que una cantidad mínima estaría dispuesta a pagar menos de 20 dólares, lo que podría reflejar una preferencia por opciones más económicas. Siendo así que los resultados apuntan a una preferencia por precios moderados, destacando la importancia de la competitividad en el sector de los abonos orgánicos.

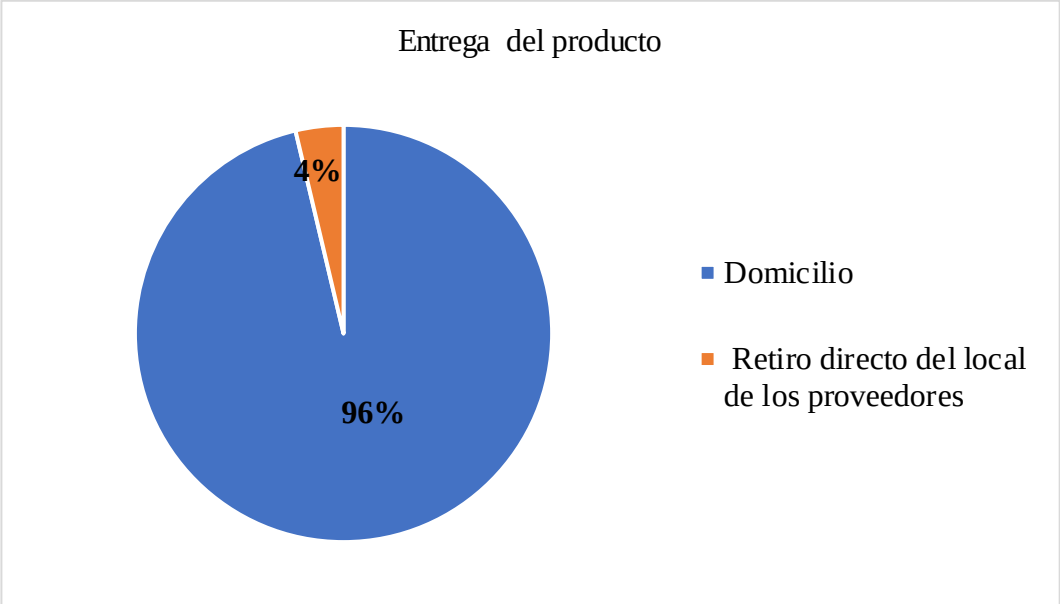
13. ¿Cómo prefiere usted la entrega del producto?

Tabla 15:
Entrega del producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	26	96%
Retiro directo del local de los proveedores	1	4%
Total	27	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 14:
Entrega del producto



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños de los negocios que ofertan abono en su gran mayoría prefieren la entrega a domicilio, lo que indica que valoran la comodidad y conveniencia de recibir el producto directamente en su negocio, reflejando una clara tendencia hacia la búsqueda de soluciones logísticas más fáciles y accesibles, mientras que un mínimo de los encuestados prefiere retirar el producto directamente del local de los proveedores, lo que podría deberse a la proximidad con los proveedores o al deseo de evitar costos adicionales de envío.

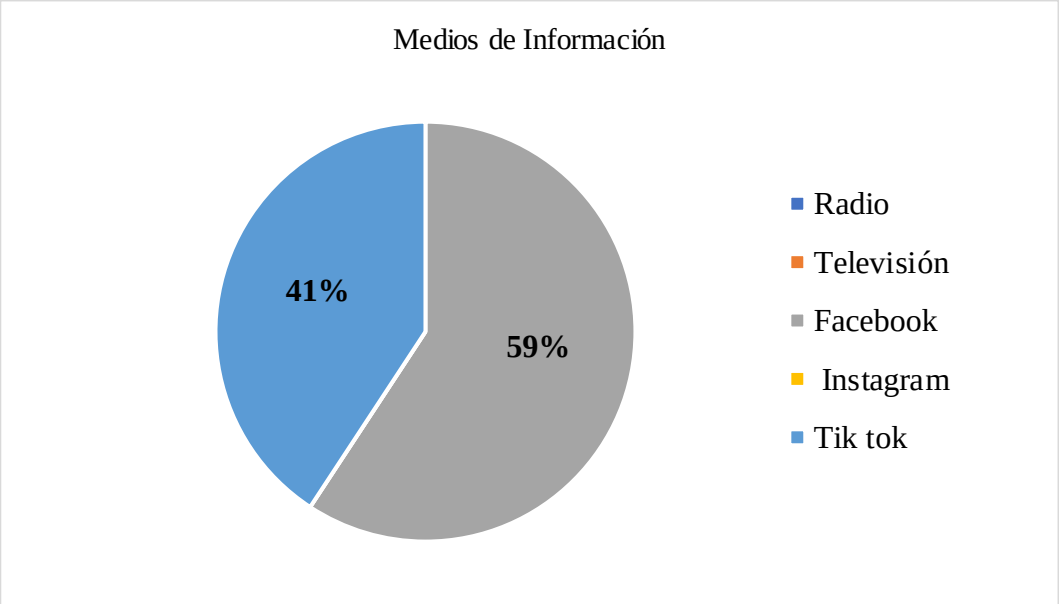
14. ¿Por qué medio le gustaría tener información sobre el abono orgánico?

Tabla 16:
Medios de Información

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Facebook	16	59%
Instagram	0	0%
Tik tok	11	41%
Total	27	100%

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 15:
Medios de Información



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados prefiere obtener información sobre el abono orgánico a través de Facebook, destacándose como el canal más eficaz y popular. También hay un notable interés por Tik Tok, lo que indica una preferencia creciente por plataformas visuales y dinámicas que permiten acceder rápidamente a contenido atractivo lo que resalta la tendencia hacia plataformas digitales más interactivas y accesibles.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. Tema

"Plan de Negocios para la Elaboración de Abono Orgánico en la Finca San Sebastián-Fundación ABC de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2024"

5.2. Objetivo de la Propuesta

Realizar un estudio de mercado, plan de marketing, técnico, administrativo y financiero para evaluar la viabilidad para la producción abono orgánico en la Finca San Sebastián que permita ofrecer un producto de calidad y promover prácticas sostenibles.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

Es un proceso fundamental que permite analizar y entender el entorno comercial en el que opera un negocio, estos análisis incluyen la recopilación y evaluación de información sobre los consumidores, sus necesidades y preferencias, así como sobre los competidores y las tendencias del sector.

Su principal objetivo es proporcionar datos relevantes que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas, orientadas a satisfacer de manera efectiva las demandas del mercado. Además, ayuda a las empresas a anticipar cambios en el comportamiento de los consumidores y adaptarse a las dinámicas del mercado fortaleciendo su competitividad y posicionamiento.

5.3.1. Definición del producto

El compost es un fertilizante orgánico obtenido a través del proceso de procesamiento de materia orgánica, como residuos de plantas, restos de alimentos y estiércol. Este proceso conocido como compostaje convierte estos materiales en un abono rico en nutrientes ideal para mejorar la calidad del suelo y promover el crecimiento saludable de las plantas.

Además, es una alternativa sostenible a los fertilizantes químicos ya que no solo enriquece el suelo con minerales esenciales, sino que también favorece la retención de agua mejora la estructura del suelo y contribuye a la reducción de residuos orgánicos. Su uso es adecuado para todo tipo de cultivos desde huertos familiares hasta grandes producciones agrícolas y es especialmente valorado en prácticas agrícolas ecológicas y sostenibles.

5.3.2. Tipo de envase

Para la comercialización del abono orgánico producido en la Finca San Sebastián el envase a utilizar es sacos de polipropileno porque garantizan su protección, facilidad de transporte y almacenamiento:

Sacos de polipropileno:

Son envases resistentes y reutilizables que ofrecen una excelente protección frente a la humedad evitando que el abono pierda sus propiedades nutritivas. Estos sacos, con capacidades estándar de 25 o 50 kilogramos, son ideales para clientes que

manejan volúmenes medianos de producto. Además, su diseño compacto facilita el transporte y el manejo manual, adaptándose a las necesidades de los agricultores locales.

5.3.3. Tipo de tamaño

Se ha optado por utilizar sacos de polipropileno de 40 kg como el tamaño estándar de empaque. Este tamaño es ideal para el mercado mayorista y minorista ya que ofrece una cantidad adecuada para el uso de los agricultores, distribuidoras y almacenes de insumos agrícolas facilitando tanto la manipulación como el almacenamiento del producto.

5.3.4. Análisis de la demanda

Las encuestas realizadas a los 30 almacenes agrícolas de la ciudad de Guaranda se busca identificar la demanda actual del abono orgánico producido en la Finca San Sebastián de esta manera se determinará factores clave como la disposición de los almacenes para comercializar el producto, las características valoradas y las expectativas relacionadas con precio y presentación, proporcionando información estratégica para garantizar la viabilidad. y el crecimiento del negocio en el mercado agrícola.

Tabla 17:
Análisis de la demanda

Cantidad de Almacenes/Tiendas	Porcentaje	Promedio de bolsas para comprar	Demanda mensual (sacos)	Demanda Anual (sacos)
7	26%	87.76	87.76	1053.11
20	74%	250.74	250.74	3008.89
27			**338.50**	**4062**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Para obtener la demanda del abono orgánico se realizó en base a las encuestas aplicadas a los 30 almacenes agrícolas de la ciudad de Guaranda ***(Ver Tabla: 9)*** muestra que el 90% (27 almacenes) expresó su disposición a comercializar el producto **(*Ver Anexo: 4*)**.

La demanda mensual (40 kg) se calculó considerando dos categorías de almacenes según el volumen promedio de compra que es de 13 sacos por almacén ***(Ver Tabla: 13)***. El primer grupo, que representa el 26% (7 almacenes) el segundo grupo que constituye el 74% (20 almacenes) la demanda mensual de abono orgánico asciende

a 338,50 sacos. La demanda anual se obtuvo multiplicando la demanda mensual por los 12 meses del año dando 4,062.00 sacos lo que evidencia un mercado potencial significativo para el abono orgánico en Guaranda.

5.3.5. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda del abono orgánico se utiliza para estimar el volumen necesario que los almacenes agrícolas de Guaranda requieren mensual y anual. Esta información permite planificar la producción y distribución del producto de manera eficiente.

Tabla 18:
Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	**PROYECCIÓN (SACOS DE 40KG)**
2024	4062
2025	4124
2026	4188
2027	4252
2028	4318
2029	4384

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La proyección de la demanda de abono orgánico se calculó utilizando la fórmula del monto compuesto: $M = P \cdot (1 + r)^n$

DF = Demanda futura

DA = Demanda actual

i = Tasa de crecimiento población

n = Número de años

Donde la tasa de crecimiento de los agricultores es del 1.54%. La demanda actual se proyectó de acuerdo con esta tasa de crecimiento anual, lo que da como resultado las cifras indicadas para cada año.

5.3.6. Análisis de la oferta

Este análisis permite identificar cuántos almacenes están actualmente comercializando el producto y cuál es la cantidad total que ofrecen al mercado a lo

largo del año al conocer la oferta es posible evaluar si los niveles de producción de la Finca San Sebastián son adecuados para satisfacer la demanda proyectada.

Tabla 19:
Análisis de la oferta

ALMACEN	Porcentaje	Promedio de bolsas para comprar	Demanda mensual (sacos 40 kg)	Demanda Anual (sacos 40 Kg)
Emagrovet	25%	12.63	12.63	151.50
Agripac	25%	12.63	12.63	151.50
Ecoagro	25%	12.63	12.63	151.50
Agso	25%	12.63	12.63	151.50
TOTAL	**100%**		**50.50**	**606.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Para calcular la oferta se considera la ***(Ver Tabla: 2)*** donde 4 almacenes de la ciudad de Guaranda comercializan abono orgánico. La frecuencia de venta se obtuvo de la ***(Ver Tabla: 13)*** y para calcular la oferta anual se multiplicó la demanda mensual por 12 meses. Esto permite proyectar con precisión la cantidad total de abono orgánico disponible en el mercado local durante el año.

5.3.7. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta es el proceso de estimar la cantidad de productos disponibles en el mercado durante un período determinado considerando la capacidad de producción y distribución.

Tabla 20:
Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑOS	**PROYECCIÓN (SACOS DE 40KG)**
2024	606
2025	615
2026	624
2027	634
2028	644
2029	654

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La proyección de la demanda de abono orgánico se calculó utilizando la fórmula del monto compuesto: $M = P \cdot (1 + r)^n$

DF = Demanda futura

DA = Demanda actual

i = Tasa de crecimiento población

n = Número de años

Donde la tasa de crecimiento de los agricultores es del 1.54%.

Al aplicar esta fórmula se observa un crecimiento constante de la oferta de sacos de 40 kg con un incremento anual progresivo. Para 2024 la oferta proyectada es de 602 sacos y para el 2029 es de 654.

5.3.8. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha ocurre cuando los consumidores desean un producto, pero no está disponible debido a limitaciones en la oferta, identificar esta brecha es clave para ajustar la producción y distribución asegurando que se satisfagan las necesidades del mercado.

Tabla 21:
Demanda Insatisfecha

Año	Cantidad de demanda (Sacos 40 kg)	Cantidad de oferta (Sacos 40 kg)	Demanda Insatisfecha (Sacos 40 kg)
2024	4062	606	3456

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

En base al cuadro presentado la demanda insatisfecha para el año 2024 se calcula restando la cantidad de oferta de la cantidad de demanda, es decir, Demanda Insatisfecha = Demanda - Oferta. En este caso, la demanda proyectada para 2024 es de 4060 sacos de 40 kg ***(Ver Tabla:17)***, mientras que la oferta proyectada es de 606 sacos ***(Ver Tabla:19)***. Al restar la oferta de la demanda, obtenemos una demanda insatisfecha de 3456 sacos de 40 kg. Este cálculo refleja la cantidad de producto que los consumidores no podrán obtener debido a la capacidad limitada de oferta.

La Participación de la Finca San Sebastián con el producto (abono orgánico) es de 16.50% de la demanda insatisfecha esto equivale a los 570 sacos de 40kg.

Tabla 22:
Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Cantidad de demanda (Sacos 40 kg)	Cantidad de oferta (Sacos 40 kg)	Demanda Insatisfecha (Sacos 40 kg)
2024	4,062	606	3,456
2025	4,124	615	3,509
2026	4,188	624	3,563
2027	4,252	634	3,618
2028	4,318	644	3,674
2029	4,384	654	3,730

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El análisis de la proyección de la demanda insatisfecha la oferta y demanda insatisfecha entre 2024 y 2029 muestra un aumento constante de la demanda de abono orgánico mientras que la oferta crece a un ritmo más lento. Esto da como resultado una demanda insatisfecha creciente, que pasa de 3456 sacos en 2024 a 3730 sacos en 2029. Esta diferencia indica que la oferta no es suficiente para cubrir completamente las necesidades de la población lo que resalta la necesidad de incrementar la producción o distribución del producto.

5.3.9. Análisis de precio

El análisis de precios es un proceso fundamental para determinar el valor adecuado de un producto en el mercado considerando factores como los costos de producción, la competencia y la percepción del valor. Este análisis permite establecer un precio competitivo que cubra los costos y generar beneficios garantizando la sostenibilidad del negocio.

Tabla 23:
Análisis de precio

Empresa	Producto	Presentación	P.V.P	Imagen
Pumamaqui	Abono de borrego	3kilos	$4.00	
Ecocompost	Eco Abonazo	50 kg	$10.00	
India	Abono Biocompost	22kg	$5.00	

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

En los almacenes de la ciudad de Guaranda los abonos orgánicos disponibles se limitan a tres productos principales: el Abono de Borrego de Pumamaqui, el Eco Abonazo de Ecocompost y el Abono Biocompost cada uno de estos productos responde a necesidades específicas del mercado agrícola local ofreciendo opciones en diferentes presentaciones y rangos de precios.

El Abono de Borrego de Pumamaqui se comercializa en sacos de 3 kilogramos a $4.00, siendo una opción enfocada en pequeños agricultores o aplicaciones específicas de baja escala. Por otro lado, Ecocompost lidera en términos de costo por kilogramo con su Eco Abonazo presentado en sacos de 50 kilogramos a $10.00, ideal para agricultores que demandan mayores volúmenes, por último, India introduce su Abono Biocompost en sacos de 22 kilogramos a $5.00, representando una alternativa intermedia tanto en capacidad como en precio.

Análisis de precio propuesto

Tabla 24:
Análisis de precio propuesto

Producto	Precio
Abono Orgánico (40 kg)	Menos de $20 Entre $21 y $30 Entre $31 y $40 Más de $40

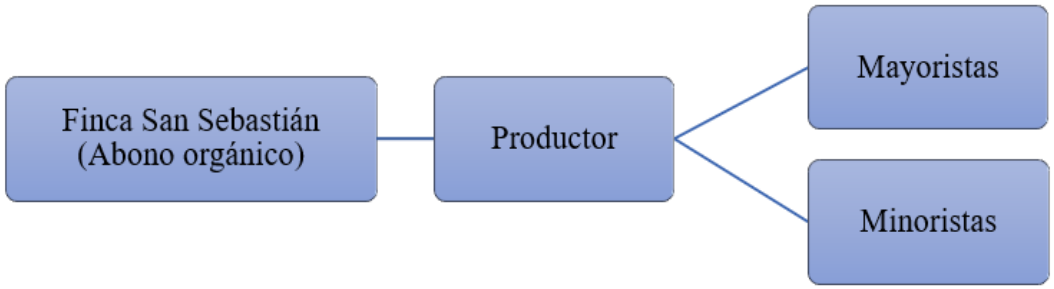
Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La propuesta de precio para el abono orgánico de 40 kg se basa en los resultados obtenidos de la pregunta 12 ***(Ver Tabla:14)*** en la que se indaga sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por unidad, el 67% de los dueños indica que estaría dispuesto a pagar entre $21-$30, mientras que el 33% aceptaría un precio menos de $20. Con base en estos datos se concluye que la mayoría de los almacenes prefieren precios bajos y accesibles por lo cual el precio debe estar por debajo de los $30 para garantizar una mayor aceptación y competitividad en el mercado.

5.3.10. Canales de distribución

El abono orgánico producido en la Finca San Sebastián será distribuido exclusivamente a los almacenes y tiendas de la ciudad de Guaranda, quienes serán los intermediarios entre el productor y los consumidores finales. Esta estrategia de distribución directa a mayoristas garantiza que el abono orgánico llegue de manera eficiente a los puntos de venta que tienen contacto con los agricultores, quienes son los principales consumidores del producto. Al centrarse únicamente en estos canales la finca optimiza sus recursos al enfocarse en un mercado mayorista específico asegurando un proceso de distribución más controlado y alineado con las necesidades del mercado agrícola local.

Tabla 25:
Canales de distribución



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4. PLAN DE MARKETING

5.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la Finca San Sebastián enfocado en el posicionamiento de la marca de "Abono Orgánico San Sebastián", fortaleciendo su reconocimiento y preferencia en el mercado.

Impacto

El plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Abono Orgánico San Sebastián" tendrá un impacto significativo en el fortalecimiento de su reconocimiento y preferencia en el mercado agrícola de Guaranda. A través de estrategias de marketing directo, promociones exclusivas y presencia digital en Tik Tok y Facebook, se impulsará la demanda del producto en almacenes agrícolas generando fidelización y aumentando su comercialización. Además, se promoverá la conciencia sobre el uso de fertilizantes ecológicos destacando los beneficios del abono orgánico para la productividad agrícola y el cuidado del medio ambiente. Con estas acciones, se dinamizará el comercio local posicionando a la Finca San Sebastián como un referente en la producción de abono orgánico sostenible.

Factibilidad

El plan de marketing para el posicionamiento es viable para la finca "San Sebastián" es factible debido a la disponibilidad de recursos, la demanda identificada y la viabilidad operativa del proyecto. La finca cuenta con materia prima suficiente para la producción evitando costos adicionales en insumos. Igualmente, los estudios de mercado indican que 27 almacenes en Guaranda están interesados en vender el producto lo que garantiza una base de clientes potenciales. En términos financieros el apoyo del Fondo Extranjeros y la Fundación ABC proporcionan estabilidad para la implementación de estrategias de promoción y distribución. La estrategia de marketing digital a través de Tik Tok y Facebook es de bajo costo y alto alcance, permitiendo llegar a más clientes sin grandes inversiones publicitarias. De esta forma es la distribución directa a los almacenes facilita la comercialización sin necesidad de intermediarios adicionales. Estos factores hacen que el plan de marketing sea viable y sostenible en el tiempo.

5.4.2. Análisis FODA

EL Análisis FODA es una herramienta clave para evaluar la viabilidad y el éxito del proyecto de elaboración de abono orgánico en la Finca San Sebastián. Permite identificar fortalezas que se puede aprovechar, oportunidades del mercado, así como debilidades a mejorar y amenazas a enfrentar. Este análisis facilita la toma de decisiones estratégicas para optimizar la producción, comercialización y posicionamiento del producto en el mercado local.

Tabla 26:
Análisis FODA

N°	**Descripción**	**PONDERACIÓN**				
	FORTALEZAS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Materia prima propia, reduciendo costos					5
2	Producción ecológica sin químicos				4	
3	Demanda identifica					5
4	Apoyo de la Fundación ABC				4	
5	Valor agregado como producto 100% ecológico					5
	OPORTUNIDADES					
1	Tendencia creciente hacia la agricultura orgánica					5
2	Menor competencia en el mercado local					5
3	Apoyo financiero externo				4	
4	Expansión a nuevos mercados en la provincia.					5
5	Conciencia ambiental creciente en consumidores			3		
	DEBILIDADES					
1	Producción a pequeñas escalas					5
2	Falta de reconocimiento de marca					5
3	Dependencia de recursos propios					5
4	Falta de experiencia en comercialización			3		
5	Tiempo prolongado para la producción del compost		2			
	AMENAZAS					
1	Competencia con fertilizantes químicos		2			
2	Resistencia de los agricultores al cambio					5

3	Factores climáticos pueden afectar la producción					5
4	Posibles regulaciones gubernamentales que aumenten costos					5
5	Fluctuación de precios en el mercado			3		

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El análisis FODA destaca que la Finca San Sebastián tiene fortalezas significativas como el acceso a materia prima propia, producción ecológica y una demanda identificada lo que reduce costos y garantiza clientes potenciales. Las oportunidades como la tendencia hacia la agricultura orgánica y la baja competencia local favorecen su posicionamiento. Igualmente enfrenta desafíos como la producción a pequeña escala y la falta de reconocimiento de marca lo que requiere estrategias de visibilidad entre las amenazas más críticas están la resistencia de los agricultores al cambio y factores climáticos que pueden afectar la producción.

5.4.3. Matriz Cruzada

La matriz cruzada es una herramienta estratégica que permite desarrollar acciones concretas cambiando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Su importancia radica en que ayuda a la toma de decisiones efectivas permitiendo maximizar los aspectos positivos y minimizar los riesgos lo que facilita el crecimiento y la consolidación del abono orgánico “San Sebastián” en el mercado.

Tabla 27:
FODA Cruzado

	Oportunidades	**Amenazas**
FODA CRUZADA	**O1:** Tendencia creciente hacia la agricultura orgánica. **O2:** Posicionamiento de la marca San Sebastián. **O3:** Expansión a nuevos mercados en la provincia.	**A1:** Competencia con fertilizantes químicos (26 locales los venden). **A2:** Resistencia de los agricultores al cambio. **A3:** Posibles regulaciones gubernamentales.
Fortalezas	**Estrategias OFENSIVAS**	**Estrategias DEFENCIVAS**
F1: Materia prima propia	**O1+O2+F1+F2 = E1 :** Ampliar la producción ecológica y diferenciar la marca "San Sebastián" como líder en agricultura orgánica.	**A2+F2 = E1:** Desarrollar los beneficios de la agricultura ecológica para contrarrestar la resistencia de los agricultores.
F2: Producción ecológica sin químicos	**O3+F3 = E2:** Expandir la distribución en nuevos mercados aprovechando la alta demanda de almacenes.	**A3+F2 = E2:** Obtener certificaciones orgánicas para respaldar la calidad y el cumplimiento de normativas ecológicas
F3: Demanda de 27 almacenes	**O1+O2+F1= E3:** Promocionar la calidad de la materia prima propia y sus beneficios ecológicos en campañas de marketing.	**A3+F3 = E3:** Crear alianzas con distribuidores y entidades gubernamentales para fortalecer la demanda de los 27 almacenes.
Debilidades	**Estrategia de ORIENTACIÓN**	**Estrategias SUPERVIVENCIA**
D1: Producción a pequeñas escalas	**O2+O3+D2 = E1:** Implementar programas de marketing digital para mejorar el reconocimiento de la marca en mercados nuevos.	**A1+D1= E1:** Implementar una producción escalonada para optimizar costos y mejorar la competitividad.
D2: Falta de reconocimiento de marca	**O3+D1= E2:** Buscar financiamiento o alianzas estratégicas para aumentar la escala de producción y atender más almacenes.	**A3+D3 = E2:** Buscar apoyo con instituciones gubernamentales para facilitar el cumplimiento de nuevas normativas y fortalecer las estrategias.
D3: Falta de experiencia en comercialización	**O1+D3 = E3:** Capacitarse en estrategias de comercialización para fortalecer la presencia en el mercado orgánico.	**A2+D2 = E3:** Generar alianzas con influenciadores o expertos en agricultura orgánica para reforzar la credibilidad de la marca y reducir la resistencia al cambio.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4.4. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta clave que permite analizar como las oportunidades y amenazas del entorno afectan a la Finca San Sebastián en la elaboración de abono orgánico. Su importancia radica en que ayuda a priorizar los factores externos según su impacto en el negocio asignando un peso y una calificación para determinar su influencia en la estrategia microempresa.

Tabla 28:
Matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Tendencia creciente hacia la agricultura orgánica	0.25	4	1
Posicionamiento de la marca "San Sebastián"	0.20	3	0.60
Expansión a nuevos mercados en la provincia	0.20	3	0.60
Amenazas			
Competencia con fertilizantes químicos (26 locales los venden)	0.15	2	0.30
Resistencia de los agricultores al cambio	0.10	2	0.20
Posibles regulaciones gubernamentales	0.10	2	0.20
Total	1		2.90

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El puntaje total obteniendo en la matriz de evaluación de factores externos 2.90 indica que la Finca San Sebastián se encuentre en una posición favorable dentro del mercado del abono orgánico, las oportunidades identificadas tienen un impacto significativo en su desarrollo y crecimiento.

5.4.5. Matriz EFI

La matriz de evolución de factores internos es una herramienta crucial para evaluar los aspectos internos de la Finca San Sebastián en el proceso de producción y comercialización de abono orgánico. Esta matriz permite identificar las fortalezas y debilidades de la finca asignándoles un peso y una calificación según su impacto en la estrategia empresarial. Al tener una visión clara de estos factores internos, la finca puede diseñar estrategias más efectivas y orientadas a maximizar sus oportunidades y debilitar las debilidades.

Tabla 29:
Matriz EFI

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Materia prima propia, reduciendo costos	0.25	4	1
Producción ecológica sin químicos (100% orgánico)	0.25	4	1
Demanda identificada	0.20	3	0.60
Debilidades			
Producción a pequeñas escalas	0.15	2	0.30
Falta de reconocimiento de marca	0.10	2	0.20
Falta de experiencia en comercialización	0.05	2	0.10
Total	1		3.20

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La Finca muestra ventajas significativas que pueden facilitar su crecimiento, aunque también enfrenta desafíos importantes que deben ser abordados las debilidades como la producción limitada, el bajo reconocimiento de marca y la falta de experiencia comercial podrían obstaculizar su expansión con un puntaje de 3.20 la finca tiene una base sólida, pero necesita optimizar sus áreas débiles para mejorar su competitividad y aprovechar las oportunidades del mercado.

5.4.6. Mercado Objetivo

El abono orgánico "San Sebastián" se comercializará principalmente a almacenes agrícolas que serán los principales distribuidores del producto. Estos almacenes servirán como intermediarios para llegar a agricultores y productores locales interesados en soluciones ecológicas y sostenibles para sus cultivos.

Tabla 30:
Mercado Objetivo

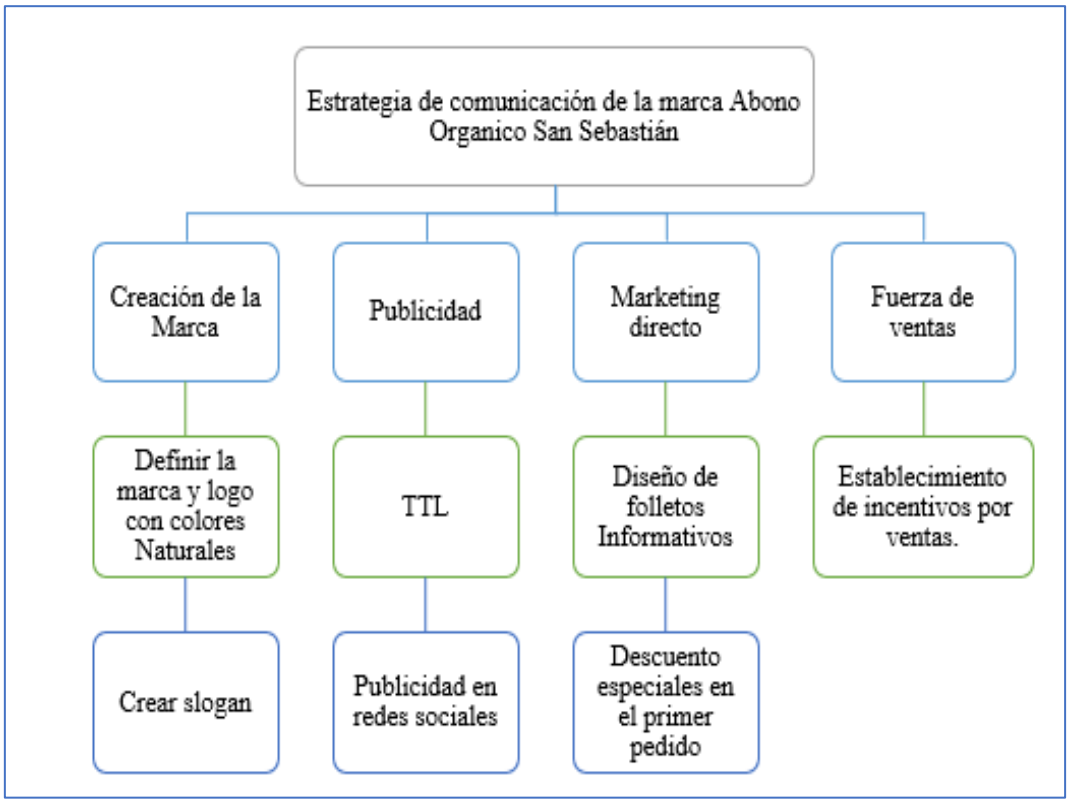
Variables	Descripción
	Demográficas
Tipo de cliente	Almacenes y tiendas agrícolas.
Ubicación	Almacenes ubicados en la ciudad de Guaranda y alrededores específicamente en la provincia de Bolívar.
Tamaño de negocio	Negocios medianos y grandes que operan en el sector agrícola.
	Geográficas
Ubicación geográfica	Mercado objetivo principalmente en almacenes de Guaranda con potencial expansión a otras áreas de la provincia de Bolívar.
Clima agrícola	Regiones con cultivos que se benefician del uso de abono orgánico.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4.7. Estratega de comunicación

La estrategia de comunicación tiene como objetivo posicionar la marca Abono Orgánico San Sebastián en el mercado local, destacando sus beneficios ecológicos y sostenibles. Para lograrlo, nos centraremos en la creación de la identidad de nuestra marca, utilizando diversas plataformas y herramientas que permitan aumentar la visibilidad del producto y conectar con nuestro mercado objetivo: los almacenes agrícolas en la ciudad de Guaranda.

Tabla 31:
Mercado Objetivo



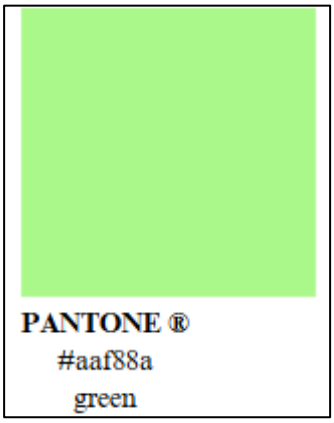
Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4.8. Estrategia 1

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de Abono Orgánico San Sebastián se enfocará en transmitir los valores de sostenibilidad, naturalidad y compromiso con el medio ambiente el logo será sencillo y elegante utilizando colores verdes y marrones que representan la conexión con la naturaleza y la tierra. La imagen será coherente en todas las plataformas de comunicación creando una identidad visual reconocible y confiable para el público objetivo: almacenes agrícolas.

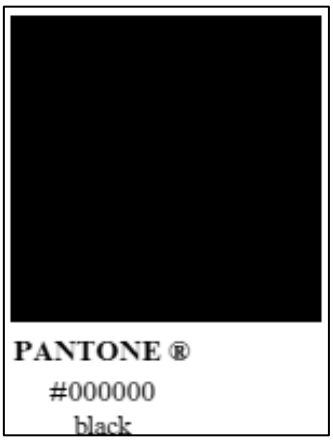
Gama cromática



El color de las hojas en el centro del logo, y representa la naturaleza, el crecimiento y la salud. Es un color que solemos asociar con lo orgánico y lo natural lo cual refuerza la idea de que este abono es beneficioso para las plantas y el medio ambiente.



El color café del tronco representa la conexión con la tierra y la naturaleza, simbolizando la estabilidad y fuerza del abono para un crecimiento saludable de las plantas.



El color negro en el logo de "Abono Orgánico San Sebastián" se usa para el texto, para transmitir elegancia y sofisticación. Este color proyecta autoridad y confianza en la marca es confiable y estará presente a largo plazo.

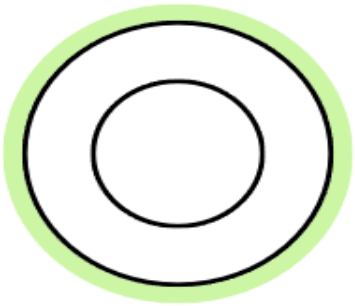


El color amarillo se encuentra en la mano que sostiene el árbol, simbolizando la energía del sol, la calidez y la vitalidad. Este toque de amarillo aporta un contraste luminoso al diseño, representando la base del crecimiento y los nutrientes esenciales que el abono orgánico proporciona.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Icono

Figura 16:
Icono



El círculo, como elemento central en el logotipo de "Abono Orgánico San Sebastián" simboliza la naturaleza cíclica de la vida y el proceso de transformación de la materia orgánica en nutrientes para la tierra. Además, transmite una sensación de protección y cuidado del medio ambiente reflejando el compromiso de la marca con prácticas sostenibles y responsables.



El logo de Abono Orgánico San Sebastián, con su vibrante árbol y la mano sosteniendo la tierra, representa el compromiso de la marca con la agricultura sostenible y el cuidado de la naturaleza. Simboliza la conexión entre el ser humano y la tierra reflejando el respeto por los ciclos naturales y la producción de alimentos saludables.



El logo de Abono Orgánico San Sebastián destaca por su armoniosa combinación de fuentes. "Abono Orgánico", en una tipografía moderna y robusta transmite la fuerza y vitalidad de la naturaleza, mientras que "San Sebastián", en un estilo más sencillo resalta el origen local.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Logotipo de la marca

Figura 17:
Logotipo de la marca



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El logo es un diseño circular, presenta un árbol central que simboliza crecimiento y vitalidad, con hojas verdes que evocan el suelo bien nutrido por el abono y una mano sosteniendo la tierra representa el cuidado en la agricultura.

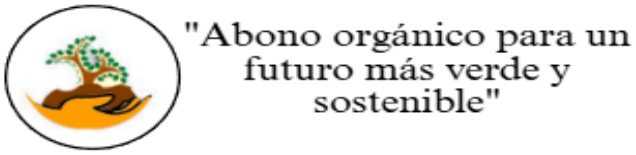
Tipografía principal

La tipografía principal y única del logo es rustic printed, las letras se conectan entre sí de manera fluida manifestando un estilo moderno y robusto que transmite la fuerza y vitalidad de la naturaleza, su diseño ligeramente curva crea una armonía visual con el árbol central del logo, integrando de manera efectiva el texto con el elemento natural, esta tipografía no solo resalta las palabras claves, sino que también transmite confianza y compromiso con la calidad que Abono Orgánico San Sebastián desea transmitir.

Slogan

"Abono orgánico para un futuro más verde y sostenible".

Figura 18:
Slogan



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El eslogan de la marca, "Abono orgánico para un futuro más verde y sostenible", comunica de manera concisa el compromiso de Abono Orgánico San Sebastián con la agricultura responsable y la protección del medio ambiente. La referencia a un "futuro más verde" significa un mundo donde la sostenibilidad es una prioridad, mientras que el término "sostenible" refuerza la idea de prácticas agrícolas que aseguran la salud del suelo y la preservación de los recursos naturales a largo plazo. En conjunto, el eslogan transmite un mensaje claro y poderoso: Abono Orgánico San Sebastián es la elección ideal para aquellos que buscan un producto natural y eficaz que contribuya a construir un futuro más verde y sostenible.

Prototipo de etiqueta para el saco

Figura 19:
Prototipo de etiqueta para el seco



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Prototipo del Saquillo

Figura 20:
Prototipo del Saquillo



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4.9. Estrategia 2

Publicidad

TTL- Redes Sociales

Facebook

Facebook es una de las plataformas digitales más efectivas para promocionar productos y servicios permitiendo llegar a un público amplio y segmentado, mediante las estrategias publicitarias se pueden crear campañas dirigidas específicamente a dueños de almacenes agrícolas y agricultores interesados en prácticas sostenibles.

Importancia

La publicidad en Facebook es clave para posicionar el abono orgánico San Sebastián, permitiendo llegar a almacenes agrícolas y clientes interesados en fertilizantes ecológicos para esto se realizará anuncios del producto y sus beneficios aumentando la visibilidad y diferenciándolo de los abonos químicos, aumentando la interacción directa con los compradores fortaleciendo la confianza y fidelización.

Tabla 32:
Cuadro explicativo red social Facebook

Nombre	Facebook “Abono Orgánico San Sebastián"
Objetivo	Crear una página en Facebook para para educar sobre los beneficios del abono orgánico y fomentar su uso.
Responsables	Gabriela Gallmeier
Segmento	Personas con acceso a internet
Beneficiarios	Clientes potenciales
Componente	Abono Orgánico Finca San Sebastián
Táctica	Publicaciones y promociones sobre los beneficios del abono orgánico
Costo	Sin costo inicial, aprovechando la plataforma gratuita de Facebook.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Perfil Red Social Facebook

Figura 21:
Perfil Red Social Facebook



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Tik Tok

Destacamos la esencia de nuestro producto “Abono Orgánico Finca San Sebastián” con contenido creativo y dinámico que conecta con una audiencia joven y vibrante. Utilizamos videos cortos, originales y divertidos, aprovechando las tendencias

populares para generar interacción y participación de los usuarios. Los desafíos hashtags y la música juegan un papel fundamental en cada publicación, permitiendo que nuestros productos sean presentados de manera innovadora a los usuarios de forma entretenida y educativa.

Importancia

Tik Tok se ha convertido en una plataforma poderosa para promocionar el abono orgánico gracias a su gran popularidad y su capacidad para crear contenido visualmente atractivo y entretenido. Permite llegar a un público amplio y diverso, incluyendo jóvenes y personas interesadas en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. A través de videos cortos y creativos se pueden mostrar los beneficios del abono orgánico, cómo se produce y utiliza y compartir testimonios de éxito.

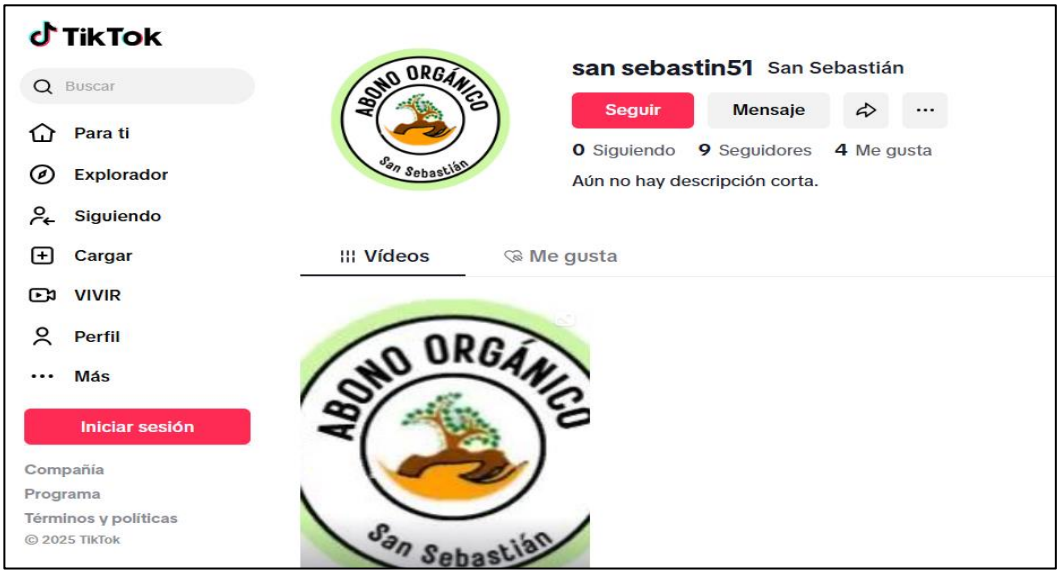
Tabla 33:
Cuadro explicativo red social Tik tok

Nombre	Tik Tok "Abono Orgánico San Sebastián"
Objetivo	Crear una cuenta en tik tok para informar y educar sobre los beneficios del abono orgánico, conectando con nuestra audiencia de manera dinámica.
Responsables	Gabriela Gallmeier
Segmento	Personas con acceso a internet también interesadas en agricultura sostenible y ecología.
Beneficiarios	Agricultores, jardineros y consumidores comprometidos con el medio ambiente
Componente	Finca San Sebastián
Táctica	Difusión constante con material educativo, pruebas en campo y dinámicas interactivas.
Costo	Aprovechando Tik Tok como una plataforma gratuita, sin costos de entrada

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Perfil Red Social Tik Tok

Figura 22:
Perfil Red Social Facebook



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4.10. Estrategia 3

Marketing Directo

Folleto Informativo

Los folletos informativos son materiales impresos o digitales que presentan información clara, concisa y atractiva sobre un producto o servicio. Su objetivo principal es captar la atención del público objetivo y transmitir un mensaje de manera efectiva.

Importancia

Tiene la capacidad para comunicar de manera clara y directa los beneficios del producto a nuestros clientes potenciales, que son los almacenes agrícolas de Guaranda. A través de este material, podemos destacar las ventajas del abono orgánico frente a los fertilizantes químicos, su composición natural y su contribución a la sostenibilidad del suelo.

Tabla 34:
Cuadro explicativo Marketing directo

Nombre	Folletos
Objetivo	Diseñar un folleto informativo para dar a conocer el abono orgánico San Sebastián, destacando sus beneficios y fomentando su compra en almacenes agrícolas.
Responsables	Gabriela Gallmeier
Segmento	Almacenes agrícolas y puntos de distribución interesados en productos ecológicos y sostenibles.
Beneficiarios	Agricultores, jardineros y consumidores comprometidos con el medio ambiente.
Componente	Finca San Sebastián
Táctica	Distribución física en almacenes agrícolas. Diseño atractivo con imágenes de alta calidad. Información clara sobre los beneficios del producto. Datos de contacto visibles para facilitar los pedidos.
Costo	Impresión de folletos. Distribución en puntos estratégicos.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 23:
Folleto



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.4.11. Estrategia 4

Fuerza De Ventas

Macetero y Muestra de 2 kg

Para impulsar la venta del Abono Orgánico San Sebastián, implementaremos una estrategia de fuerza de ventas basada en incentivos. A través de esta táctica, se ofrecerá un macetero gratuito a los clientes que realicen su compra de 5 quintales en adelante, además se les obsequiará un extra de 2 kg. La promoción será comunicada mediante redes sociales como Tik Tok y Facebook y visitas directas a los almacenes agrícolas, destacando los beneficios del abono y la oferta especial. Además, se capacitará a los vendedores para que informen a los clientes sobre la calidad y ventajas ecológicas del producto, reforzando así su posicionamiento en el mercado.

Importancia

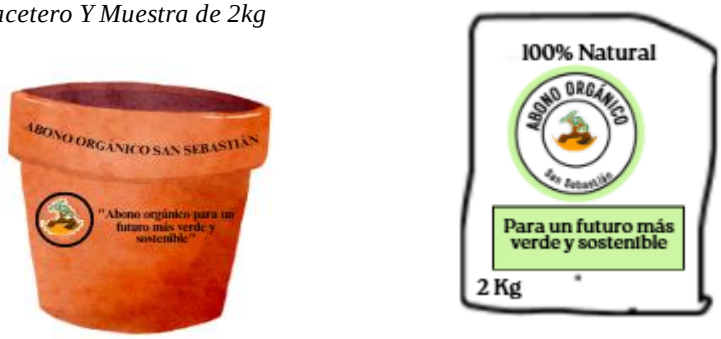
Regalar un macetero y un extra de 2 kg por la compra de 5 sacos de Abono Orgánico San Sebastián incentiva la prueba del producto y refuerza su identidad ecológica. Esta estrategia atrae nuevos clientes, fomenta la fidelización y diferenciación del producto en el mercado, aumentando su visibilidad en los almacenes agrícolas.

Tabla 35:
Cuadro explicativo fuerza de venta

Nombre	Macetero y Muestra de 2 kg
Objetivo	Impulsar las ventas iniciales del abono orgánico San Sebastián mediante una oferta atractiva que incentive a nuevos clientes a realizar su primera compra, posicionando la marca en almacenes agrícolas como una opción ecológica, efectiva y amigable con el medio ambiente.
Responsables	Gabriela Gallmeier
Segmento	Almacenes agrícolas y puntos de distribución interesados en productos ecológicos y sostenibles.
Beneficiarios	Agricultores, jardineros y consumidores comprometidos con el medio ambiente.
Componente	Finca San Sebastián
Táctica	Promoción directa a través de la entrega gratuita de un macetero **y una** muestra de 2 kg de abono orgánico en la primera compra. Distribución de folletos informativos en almacenes agrícolas. Difusión de la promoción en redes sociales para aumentar la visibilidad. Seguimiento personalizado en los puntos de venta para recoger retroalimentación.
Costo	Costo de los maceteros. Fraccionamiento y empaque de muestras de 2 kg.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 24:
Macetero Y Muestra de 2kg



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.5. ESTUDIO TÉCNICO

5.5.1. Capacidad de Producción

La capacidad de producción se refiere a la cantidad de abono orgánico que puede ser elaborada en un período determinado. Esta capacidad permite evaluar la viabilidad del proyecto, estableciendo si es posible satisfacer la demanda local: facilita la planificación de recursos, costos y la gestión de inventarios, mejorando la calidad del producto estableciendo cronogramas de producción diarios, semanales, mensuales y anuales.

En el siguiente cuadro se observa la capacidad de producción que tiene la Fundación ABC:

Tamaño del proyecto

Tabla 36:
Capacidad de Producción anual

Descripción	% Participación	Enero a Marzo	Julio a Septiembre	0ctubre a Diciembre	Total
Abono Orgánico (40KG)	**16.50%**	342	57	171	**570**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Para el cálculo ver (Tabla; 8) la capacidad de producción anual de abono orgánico (40 kg) varía según la estación del año y la época de siembra, los meses con mayor demanda se concentran al inicio y al final del año, lo que refleja un total de 570 unidades anuales.

5.5.2. Localización

Figura 25:
Nivel Macro – Ecuador

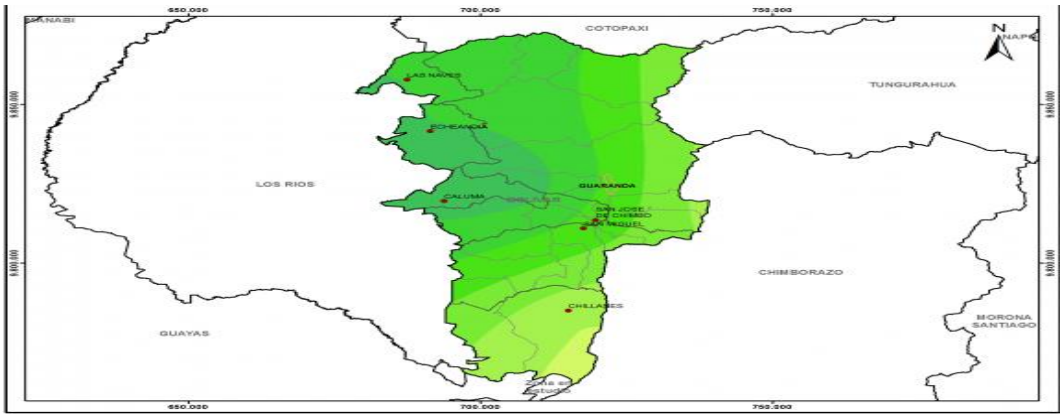


Nota: Google Maps
Link: https://n9.cl/7ukmj

Ecuador ubicado en la región noroccidente de América del Sur es conocido por su diversidad geográfica y climática características que lo posicionan como un país agrícola por excelencia. El sector agropecuario representa una parte significativa del país.

Nivel Meso – Bolívar

Figura 26:
Nivel Meso – Bolívar

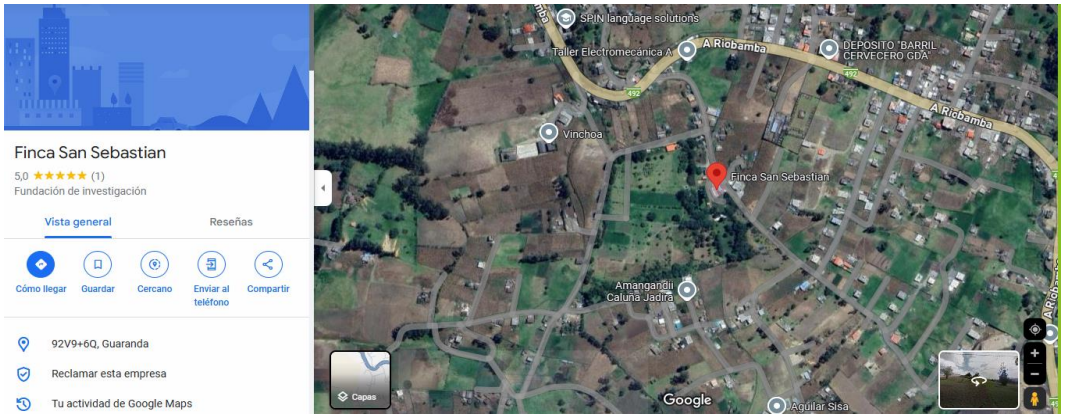


Nota: Pdot Bolívar

La provincia de Bolívar ubicada en la región Sierra de Ecuador es una zona predominantemente agrícola donde se desarrollan actividades económicas basadas en la producción de alimentos y productos derivados.

Nivel Micro – Ciudad de Guaranda

Figura 27:
Nivel Micro – Ciudad de Guaranda



Nota: (Google maps)
Link: http://surl.li/ukmqbo

La Finca San Sebastián se encuentra estratégicamente ubicada a 8 minutos en vehículo desde la ciudad de Guaranda, en el sector Vinchoa Chaquishca, perteneciente a la parroquia Veintimilla. Su acceso principal se encuentra por la calle Gallo Rumi, en dirección hacia la vía Riobamba, siendo este el punto de referencia más cercano para llegar.

5.5.3. Proceso de producción

Recolección de materia prima: Para la elaboración de abono orgánico implica identificar fuentes como residuos agrícolas, desechos de cocina, estiércol animal, residuos forestales, restos de jardín y subproductos industriales orgánicos, asegurando que estén libres de contaminantes como plásticos o químicos.

Preparación de la mezcla: Consiste en combinar los residuos orgánicos, como los estiércoles de vaca, cuy, cerdo, entre otros, asegurándose de que todos los materiales estén completamente secos. Esta fase es crucial para garantizar una descomposición adecuada durante el proceso de compostaje. Una vez que los residuos estén secos, se procede a su mezcla en proporciones equilibradas para asegurar una correcta relación entre los nutrientes. Después, la mezcla se lleva a la máquina correspondiente para continuar con el proceso de compostaje.

Volteo periódico: Proceso clave en la producción de compost, que consiste en mover o revolver la mezcla de residuos orgánicos de manera regular para asegurar una descomposición uniforme. Este volteo permite que los microorganismos tengan acceso a oxígeno, favoreciendo su actividad y evitando que la mezcla se compacte o se vuelva anaeróbica, lo cual podría generar malos olores.

Control de temperatura: Dentro del control de temperatura es crucial que la temperatura no sobrepase los 60°C, ya que temperaturas superiores a esta pueden dañar los microorganismos beneficiosos y afectar la calidad del compostaje saludable y efectivo.

Control de misión de gases: Se enfoca en reducir la liberación de sustancias como dióxido de carbono, metano, óxido nitroso y amoníaco, que podrían generar consecuencias adversas si no se regulan de manera adecuada también aplicar medidas efectivas para minimizar estas emisiones permite equilibrar la eficiencia del compostaje con la preservación del entorno natural.

Proceso de molturar: Para un mejor proceso se pretende ir a la mezcladora , para disminuir los bultos, este proceso beneficia a las plantas acelerando los procesos de descomposición y disponibilidad de nutrientes para la planta.

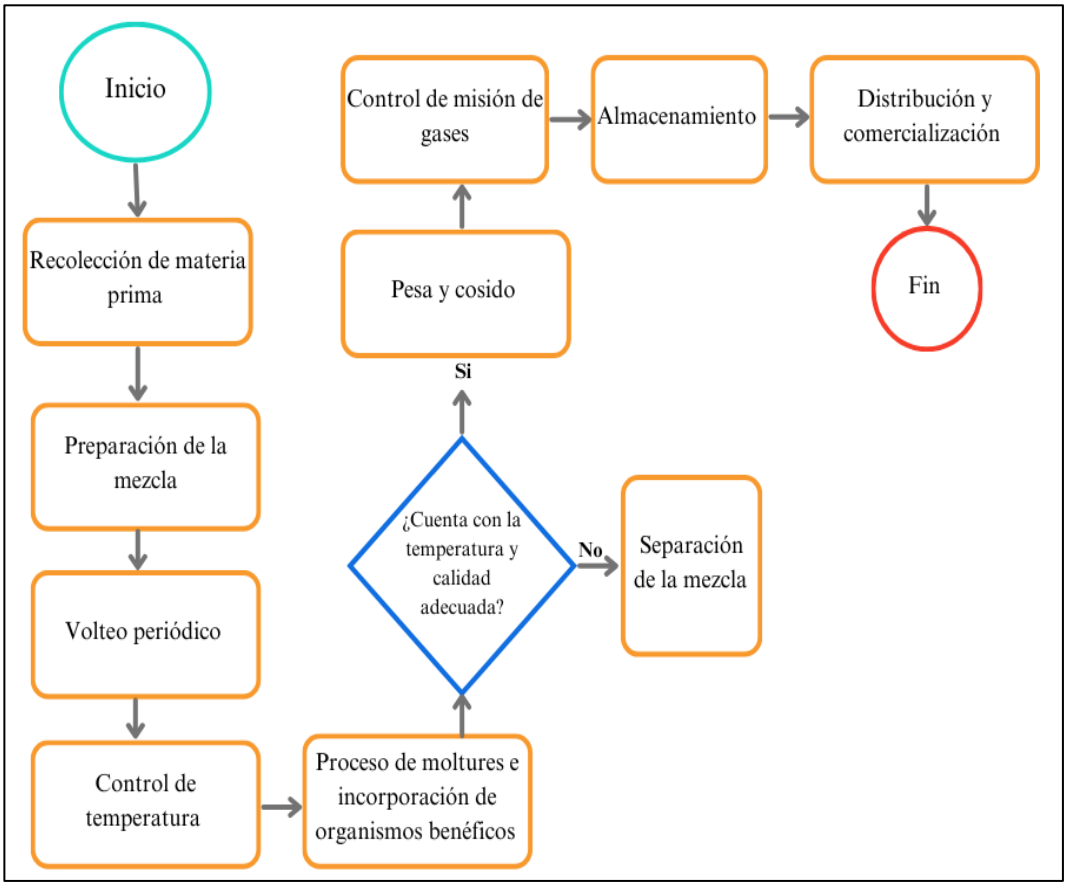
Pesa y cosido: El abono se presentará en sacos de 40 kg, cerrados con una cosedora industrial. Cada saco incluirá una etiqueta con detalles del producto: compuestos, porcentajes, uso recomendado, fecha de fabricación, caducidad y temperatura de almacenamiento.

Almacenamiento: Los sacos de abono serán trasladados al área de almacenamiento en un lugar seco, fresco y ventilado protegido de la luz solar, la humedad y posibles contaminantes químicos. Los sacos deben colocarse sobre pallets, evitando el contacto con el suelo, para garantizar la conservación de sus propiedades hasta su uso.

Distribución y comercialización: El abono orgánico se comercializará en sacos de 40 kg, dirigido a agricultores y viveros locales. Su transporte garantizará calidad, evitando humedad y contaminación. El etiquetado incluirá composición, uso y almacenamiento, con estrategias como demostraciones para destacar sus beneficios.

5.5.4. Diagrama de Bloques

Tabla 37:
Diagrama de Bloques



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.5.5. Flujograma de procesos

Tabla 38:
Símbolos del diagrama de flujo

	**Operación**	Indica las principales fases del método o procedimiento.
	**Inspiración**	Indica la calidad y cantidad o ambas que se verifica.
	**Espera**	Indica la demora en el desarrollo de los hechos para una posterior operación, Inspección o transporte.
	**Almacenamiento**	Indica depósito de un objeto bajo vigilancia en un alcancé donde lo recibe o entrega.

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

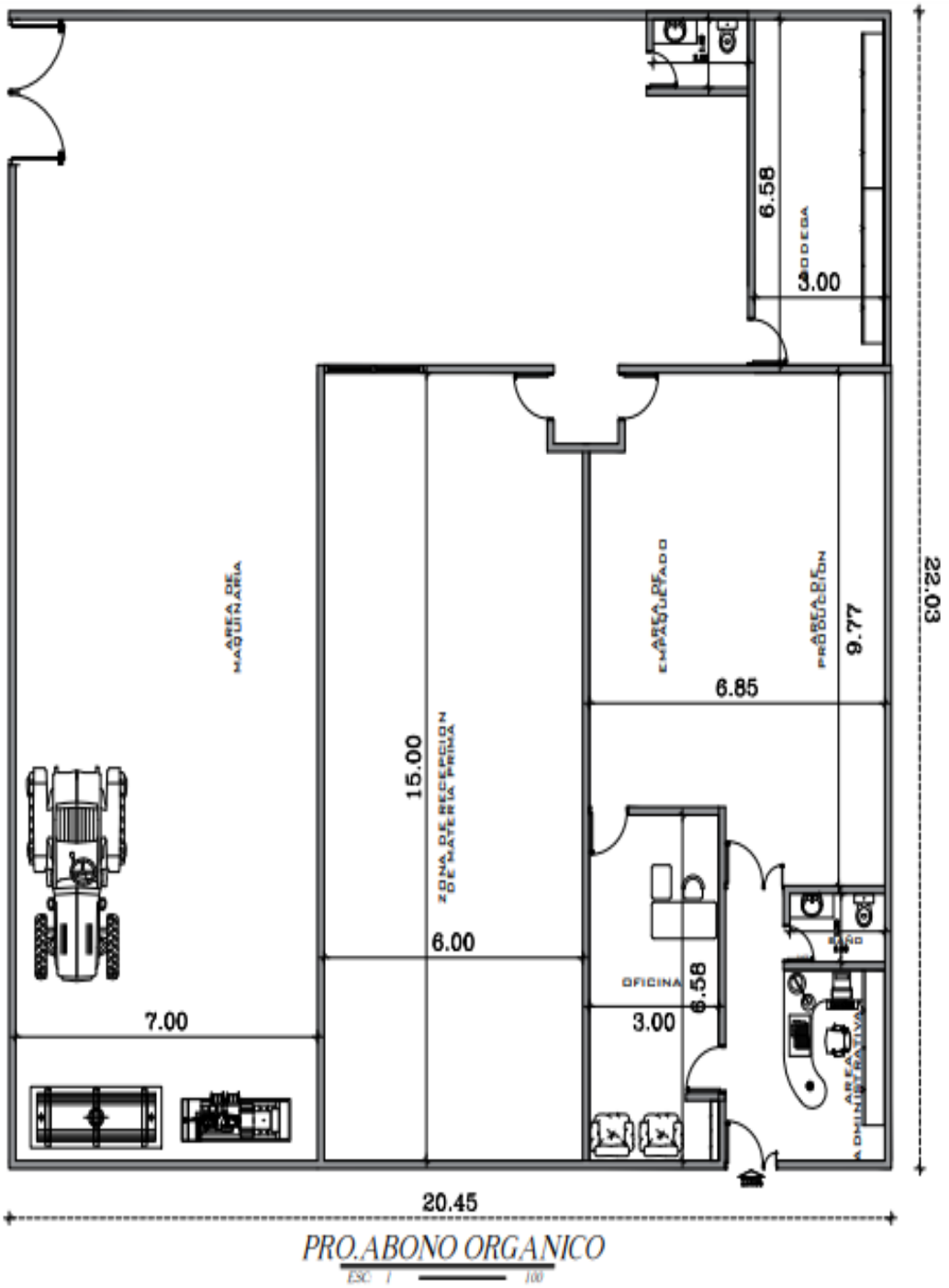
Tabla 39:
Flujograma de procesos de elaboración de abono

Nro.	Actividad					Responsable	Tiempo (días)
1	Recolección de materia prima			X		Equipo de logística o personal de campo	2-3 días
2	Preparación de la mezcla		X			Técnico de compostaje	1 día
3	Volteo periódico	X				Operador especializado	Cada 7 días (4-8 semanas)
4	Control de temperatura				X	Supervisor de calidad	Continuo (4-8 semanas)
5	Proceso de molturar	X				Operador de maquinaria	1 día
6	Pesa y cosido			X		Personal de envasado	1-2 día
7	Almacenamiento	X				Encargado de almacén	Según demanda
8	Distribución y comercialización	X				Equipo de ventas y transporte	1-3 días por lote

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.5.6. Distribución y diseño de la planta

Figura 28:
Distribución de la finca



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.5.7. Requerimiento de mano de obra y materia prima

Talento Humano

Tabla 40:
Talento Humano

Cargo	Sueldo funcional	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Mensual	Anual
Administrador	460.00	51.29	38.33	38.33	38.33	19.17	**645.46**	**7745.48**
Operador	460.00	51.29	38.33	38.33	38.33	19.17	**645.46**	**7745.48**
Total							**1290.9**	**15490.9**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La Fundación ABC asume en su totalidad el gasto en mano de obra de la Finca San Sebastián, garantizando el cumplimiento de las obligaciones salariales y prestaciones laborales del administrador y el operador, quienes desempeñan un papel esencial en la producción de abono orgánico. El costo total de la mano de obra en la finca asciende a $1,290.9 mensuales y $15,490.9 anuales, cubriendo los salarios y beneficios de ambos trabajadores.

Tabla 41:
Talento Humano

Área	N°	Cargo de trabajador	Días	Diario	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Ayudantes de producción	1	Jornaleros agrícolas	8	20.00	160.00	1,920.00
	1	Jornaleros agrícolas	7	20.00	140.00	1,680.00
		Total			**300.00**	**3,600.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

En la Finca San Sebastián, se cuenta con la contratación fija de dos trabajadores agrícolas, quienes se dedican exclusivamente a las actividades relacionadas con la finca y la producción de abono orgánico.

El cálculo estándar para determinar el salario diario a partir del sueldo mensual es el siguiente: el sueldo mensual es de $460.00, el sueldo diario estándar se calcula dividiendo el sueldo mensual entre los 30 días del mes, lo que da como resultado $15.33 diarios. Sin embargo, la Finca San Sebastián, ha optado por pagar a sus jornaleros $20.00 diarios como parte de su compromiso con el bienestar de los

trabajadores. Esto asegura que los jornaleros reciban una remuneración superior al sueldo diario calculado según el salario básico, ofreciendo un apoyo adicional para su sustento.

Materia Prima

Tabla 42:
Materia Prima

Descripción	Cantidad (Kg)	Precio Unitario
Estiércoles	1000	0.07
Residuos agrícolas	866	0.04
Residuos de poda	692	0.03
Maleza o pasto	612	0.05

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Los residuos orgánicos que se utilizarán para la producción de abono orgánico provienen de la misma Finca. Estos residuos incluyen el estiércol de los animales, los restos de las cosechas, las podas de plantas y la maleza que se recoge durante el mantenimiento de los cultivos.

La cantidad de materia prima es de 3,169.17 kg que tras el compostaje se disminuye el 40% kg este dato se aplicó en base a las investigaciones y experimentos realizados por otras tesis, dando como resultado 1,267.66kg de abono procesado ***(ver Anexo: 5-6-7)***.

Insumos

Tabla 43:
Insumos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario
Sacos de 40kg	570	0.15
Hilo poliéster para sacos	7	3.00

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.5.8. Requerimiento de maquinaria para la producción

La Finca San Sebastián cubrirá el costo de las herramientas necesarias para el manejo y procesamiento de los materiales orgánicos y la Fundación ABC se encargará de cubrir los gastos relacionados con la instalación y adquisición de maquinaria especializada como equipos de mayor capacidad para el tratamiento de residuos para el compostaje.

Maquinaria y Equipo

Tabla 44:
Maquinaria y equipo

Área	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Producción	Balanza electrónica	1	70.00	70.00
	Tractor Massey Ferguson	1	26000.00	26000.00
	Tractor Kubota	1	18000.00	18000.00
	Mezcladora	1	2500.00	2500.00
	Cernidora eléctrica	1	1500.00	1500.00
Total			48070.00	48070.00

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 29:
Maquinarias para la Producción

Tractor Massey Ferguson



Los tractores Massey Ferguson son conocidos por su fiabilidad y versatilidad en el trabajo agrícola. Algunas características comunes de los tractores Massey Ferguson son:

Potencia: Desde 40 hp hasta 300 hp.

Motor: Diésel eficiente y duradero.

Transmisión: Manual o automática.

Usos: Arado, siembra, cosecha, transporte

Tractor Kubota



Los tractores Kubota son conocidos por su diseño compacto y eficiencia en el trabajo agrícola, especialmente en terrenos pequeños o medianos. Algunas características clave de los tractores Kubota son:

Potencia: 18 a 150 hp.

Motor: Diésel eficiente**.**

Transmisión: Manual o automática.

Usos: Ideal para terrenos pequeños y medianos.

Mezcladora



Las mezcladoras son equipos utilizados para mezclar de manera uniforme diferentes materiales, como en la producción de abono orgánico. Algunas características comunes de las mezcladoras son:

Capacidad: Desde 100 litros hasta varios metros cúbicos.

Motor: Eléctrico o de combustión.

Usos: Mezcla de materiales en agricultura e industria.

Cernidora eléctrica



Una cernidora eléctrica es una máquina utilizada para separar materiales sólidos según su tamaño, como tierra, abono, compost o granos. Algunas características principales son:

Motor: Eléctrico para vibrar o rotar tamices.

Tamiz: Filtro para separar partículas finas y gruesas.

Usos: Filtrado de compost abono o materiales en general.

Herramienta

Tabla 45:
Herramienta

Área	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción	Carretilla 4.5 ft3	1	80.00	80.00
	Guantes dos Unidades	3	3.00	9.00
	Paquete de Mascarilla	1	2.50	2.50
	Overoles	4	12.00	48.00
	Azadón	2	9.00	18.00
	Pallets	14	8.00	112.00
	Palas	2	7.50	15.00
	Rastrillo	2	6.00	12.00

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Equipo de cómputo

Tabla 46:
Equipo de computo

Área	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Oficina	Computadora	1	$370.00	$370.00
	Impresora	1	$250.00	$250.00
Total				**$620.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Equipos de oficina

Tabla 47:
Equipos de oficina

Área	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Oficina	Teléfono	1	50.00	50.00
	Calculadora	1	20.00	20.00
	Cámara de Seguridad	1	150.00	150.00
Total			$220.00	$390.00

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Muebles y enseres

Tabla 48:
Muebles y enseres

Área	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Oficina	Silla	3	$7.50	$22.50
	Silla Escritorio	1	$180.00	$180.00
	Archivador	1	$80.00	$80.00
Total			$267.50	$282.50

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.6.1. Nombre de la Fundación

Nombre o Razón Social:

Fundación de Ayuda en Bolívar para el Campo "ABC"

Unidad Operativa:

Finca San Sebastián

Propiedad de la Fundación

La Fundación de Ayuda en Bolívar para el Campo "ABC" es una organización sin fines de lucro, y su titularidad corresponde de manera conjunta a sus fundadores y miembros, quienes trabajan en pro de los objetivos establecidos por la institución. La Finca San Sebastián opera bajo la administración directa de la fundación, siendo esta la encargada de su gestión y desarrollo. Los ingresos generados por la venta de abono orgánico serán destinados a la compra de árboles para el proyecto de reforestación, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente y al fortalecimiento de los ecosistemas locales.

5.6.2. Tipo de Empresa

La Fundación de Ayuda en Bolívar para el Campo "ABC" es una organización sin fines de lucro cuyo propósito es promover la sostenibilidad ambiental y el desarrollo agrícola mediante la producción de abono orgánico en la Finca San Sebastián. La fundación opera con un modelo de colaboración entre sus miembros y se financia a través de aportes voluntarios, alianzas estratégicas y autogestión.

5.6.3. Misión

La Fundación "ABC", a través de la Finca San Sebastián, produce abono orgánico ecológico y de calidad promoviendo prácticas sostenibles para fortalecer la agricultura local y proteger el medio ambiente.

5.6.4. Visión

Para 2030, ser líderes en la producción de abono orgánico en la provincia Bolívar, ofreciendo soluciones sostenibles para la agricultura y promoviendo el cuidado del medio ambiente.

5.6.5. Estrategia de la Fundación

La estrategia de la fundación se basa en aprovechar los recursos propios de la finca para producir abono orgánico, orientándose hacia los agricultores y almacenes de insumos agrícolas en la ciudad de Guaranda. Para lograrlo, se prioriza:

- La calidad del producto, destacando sus beneficios ecológicos.
- Campañas de concienciación ambiental y promoción en redes sociales.
- Establecer alianzas estratégicas con tiendas agrícolas locales para asegurar su distribución.

5.6.6. Principios Filosóficos

La Fundación "ABC" y la Finca San Sebastián se rigen por los siguientes principios:

Sostenibilidad

Responsabilidad Social

Respeto por el Medio Ambiente

Desarrollo Integral

Objetivo de la Finca

Como objetivo principal de la finca San Sebastián – Fundación ABC promover el desarrollo integral y formativo de las personas a través de la educación en prácticas agrícolas sostenibles al fomentar la responsabilidad ambiental y el fortalecimiento de habilidades económicas, social y espiritual contribuyendo al bienestar de las comunidades y la conservación del medio ambiente.

Valores de la Finca

La Finca San Sebastián se rige por un conjunto de principios y valores fundamentales que orientan nuestras prácticas y relaciones con la comunidad.

- Sostenibilidad
- Compromiso con la Agricultura Local
- Responsabilidad Social
- Trabajo en Equipo
- Transparencia
- Innovación
- Mejora Continua

- Equidad e Inclusión
- Protección del Medio Ambiente
- Calidad
- Prácticas sostenibles

5.6.7. Organigrama de la Finca San Sebastián

Organización Administrativa

Esta estructura organizativa permite que cada área de la Finca San Sebastián tenga roles bien definidos con un enfoque claro en la producción eficiente de abono orgánico. Cada miembro del equipo trabajará en estrecha colaboración para asegurar que los objetivos de la fundación se cumplan de manera efectiva.

Organigrama Estructural

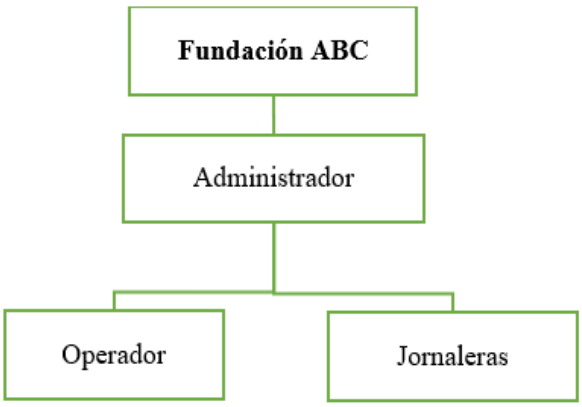
Figura 30:
Organigrama Estructural



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Organigrama Funcional

Figura 31:
Organigrama Funcional



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Descripción de puestos de trabajo

Tabla 49:
Descripción de puestos de trabajo – Administrador

CODIGO 1	DESCRIPCIÓN
Título del Puesto	Administrado – Ventas
Área	Área Administrativa
Jefe inmediato	Accionistas Inmediato
Empleados a sus ordenes	Ninguno
Naturaleza del trabajo	
Gestión y control del proceso administrativo, así como el manejo de información estratégica que sirva para la toma de decisiones en beneficio de la finca.	
Funciones	
Coordinar las actividades administrativas del negocio	
Supervisar las ventas y cotizaciones	
Mantiene relaciones con clientes y proveedores	
Realiza la gestión de cobros y pagos	
Organiza la planificación de ventas y promociones	
Coordinar las entregas de productos a los clientes	
Registra los movimientos financieros y realiza informes de ventas	
Información sobre el estado de los logros y objetivos de ventas	

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Tabla 50:
Descripción de puestos de trabajo – Operador

CODIGO 2	DESCRIPCIÓN
Título del Pesto	Producción
Área	Operador
Jefe inmediato	Administrador
Empleados a sus ordenes	Jornaleras
Naturaleza del trabajo	
Ejecutar y supervisar los procesos operativos de producción del abono orgánico.	
Funciones:	
Controla y supervisa la producción del abono orgánico	
Asigna tareas a los jornaleros y ayudantes.	
Asegurar la calidad y eficiencia del proceso de producción	
Controle la correcta disposición de materia prima y almacenamiento del producto	
Mantiene comunicación constante con el administrador sobre el estado en producción	
Gestiona la limpieza y orden del área del trabajo	

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.7. ESTUDIO ECONÓMICO

5.7.1. Costos Anuales

Tabla 51:
Costos Anuales

Costo Total					
Rubros		**Parcial**	**Referencia**		**Total**
Costo de producción				**$**	**7,727.45**
Costos directos					
Materia prima	$	1,871.60	Anexo 9		
Insumos	$	106.54	Anexo 10		
Costos indirectos (G. Fabricación)					
Combustible	$	600.00	Anexo 11		
Alquiler Retroexcavadora	$	150.00	Anexo 12		
Análisis de calidad de abono	$	140.00	Anexo 13		
Mano de obra indirecta	$	3,600.00	Anexo 14		
Mantenimiento	$	960.00	Anexo 15		
Depreciación	$	88.95	Anexo 16		
Amortización	$	210.36	Anexo 17		
Costos administrativos				**$**	**540.00**
Servicios básicos	$	540.00	Anexo 18		
Costos de venta				**$**	**240.00**
Promoción y publicidad	$	240.00	Anexo 19		
Costos financieros					
Intereses	$	-			
Costo total	**$**	**8,507.45**		**$**	**8,507.45**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El costo total del proyecto es de $8,507.45 donde los servicios básicos representan $540.00 y la promoción y publicidad $240.00. Esto indica que una parte moderada del presupuesto se destina a cubrir gastos administrativos y de venta asegurando el funcionamiento del proyecto y su comercialización.

5.7.2. Inversión

Tabla 52:
Inversión total

Inversión total

Rubros	Parcial		Referencia	Total	
Inversión fija				**$**	**296.50**
Herramientas	$	296.50	Anexo 20		
Inversión intangible				**$**	**1,051.80**
Elaboración del proyecto	$	1,051.80	Anexo 21		
Capital de trabajo				**$**	**1,401.29**
Materia prima	$	155.97	Anexo 22		
Mano de obra indirecta	$	300.00	Anexo 23		
Gastos de generales o de fabricación	$	224.94	Anexo 24		
Gastos administrativos	$	700.38			
Gastos de venta	$	20.00			
Costos financieros	$	-			
Inversión total	**$**	**2,749.59**		**$**	**2,749.59**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La inversión total del proyecto es de $2,749.59, donde el capital de trabajo asciende a $1,401.29, esto indica que más de la mitad de la inversión está destinada a cubrir los costos operativos necesarios para el funcionamiento del proyecto, asegurando su sostenibilidad y continuidad.

5.7.3. Estructura de costos

Tabla 53:
Estructura de costos

Estructura de costos			
Rubros	**Fijo**	**Variable**	**Total**
Costo de producción			**$ 7,727.45**
Costo directo			
Materia prima		$ 1,871.60	
Materiales e insumos		$ 106.54	
Costos indirectos (G. Fabricación)			
Combustible	$ 600.00		
Alquiler Retroexcavadora	$ 150.00		
Análisis de calidad de abono	$ 140.00		
Mano de obra	$ 3,600.00		
Mantenimiento	$ 960.00		
Depreciación	$ 88.95		
Amortización		$ 210.36	
Costos administrativos			**$ 540.00**
Servicios básicos	$ 540.00		
Costos de venta			**$ 240.00**
Promoción y publicidad	$ 240.00		
Costos financieros			
Intereses	$ -		
Inversión total	**$ 6,318.95**	**$ 2,188.50**	**$ 8,507.45**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La finca San Sebastián tiene un costo fijo de $8.507,45, dividida en costos fijos de $6.318,95 **y** costos variables de $2.188,50 Esto indica que la mayor parte del presupuesto está comprometida en gastos constantes como mano de obra mantenimiento y servicios básicos lo que garantiza la estabilidad productiva.

5.7.4. Financiamiento

Tabla 54:
Financiamiento

			Fuente de Financiamiento	
Activos Fijos		**Inversión**	**Capital Social**	**Entidad Bancaria**
Vehículo	$	20,000.00	$ 20,000.00	
Terreno	$	33,000.00	$ 33,000.00	
Sueldos y Salarios	$	15,490.96	$ 15,490.96	
Maquinaria y Equipo	$	48,070.00	$ 48,070.00	
Equipo de computo		$620.00	$ 620.00	
Equipo de oficina	$	220.00	$ 220.00	
Muebles y enseres	$	282.50	$ 282.50	
Útiles de aseo	$	250.80	$ 250.80	
Materiales de oficina	$	130.80	$ 130.80	
Total, de Activos Fijos	**$**	**118,065.06**		
Inversión Intangible				
Gastos de Constitución	$	500.00	$ 500.00	
Gastos de Instalación	$	300.00	$ 300.00	
Patentes y marcas	$	300.00	$ 300.00	
Total, de Inversión fija	**$**	**1,100.00**		
Total, de la inversión	**$**	**119,165.06**	**$ 119,165.06**	

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Los activos fijos de la microempresa incluyen el vehículo, el terreno, la maquinaria y otros bienes con un costo total de $118,065.06 y los intangibles como los gastos de constitución, instalación y patentes que ascienden a $1,100.00. Toda esta inversión es financiada por la Fundación ABC y fondos extranjeros.

Tabla 55:
Financiamiento

Socios	Porcentaje	Total
Fundación ABC	70%	$83,415.54
Fondos extranjeros	30%	$35,749.52
Total	**100%**	$119,165.06

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

5.7.5. Ingresos

Tabla 56:
Ingresos

Descripción	Total	P.V.P.	Ingreso
Abono Orgánico (40KG)	570	**$ 20,00**	$ 11,404.80

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La microempresa contara con la venta de 570 unidades de abono orgánico de (40kg) a un precio de 20$ por unidad, generando un ingreso total de $11,404.80 el abono orgánico tiene buena demanda en el mercado y el precio de venta es adecuado para generar ingresos sostenibles en la venta.

5.7.6. Proyección de ventas

Tabla 57:
Proyección de ventas

Detalle	Año 1 (6)	Año 2 (6)	Año 3 (6)	Año 4 (6)	Año 5 (6)	Total
Ventas Sacos 40 Kg	570	604	641	679	720	**3214**
Ingresos - Sacos 40 kg	$11,404.8	$ 12,089.09	$ 12,814.43	$ 13,583.30	$14,398.30	**$64,289.92**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

En la tabla de proyecciones de venta muestra un crecimiento constante en las ventas de sacos de 40 kg y los ingresos de la microempresa durante 5 años. Las ventas aumentaron de 570 unidades en el Año 1 a 720 unidades en el Año 5 , generando un total de $64,289.92 en ingresos. Este patrón refleja una demanda creciente y una estrategia de ventas exitosa.

5.7.7. Punto de equilibrio

Tabla 58:
Punto de Equilibrio

Costos Fijos	$	6,318.95
Costos Variables	$	2,188.50
Costo Total	$	8,507.45
Precio de Venta al Publico	$	20.00
Cantidad Producida	$	570
Ingresos	$	11,404.80

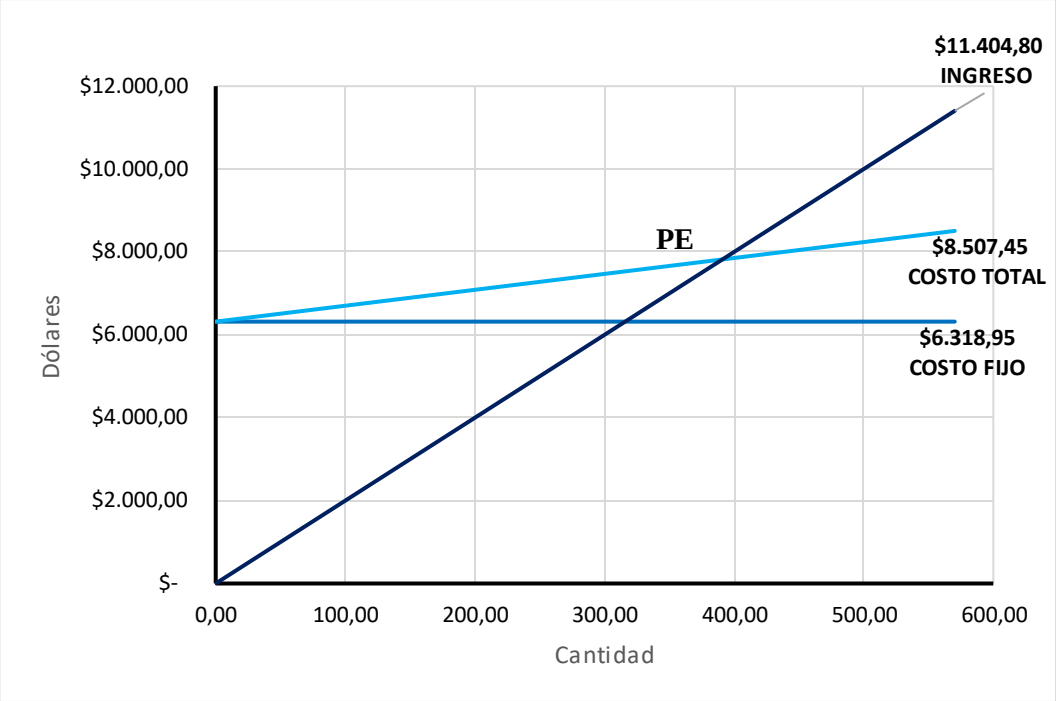
Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Tabla 59:
Datos para la Grafica

QP	Costo fijo	
0.00	$	6,318.95
570	$	6,318.95
	Costo Total	
0.00	$	6,318.95
570	$	8,507.45
	Ingresos	
0.00	$	-
570	$	11,404.80

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Figura 32:
Punto de Equilibrio



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Al analizar la gráfica del punto de equilibrio, se observa que la Finca San Sebastián genera un ingreso significativo, lo cual es un buen indicador de su rendimiento económico. Este ingreso permite cubrir de manera eficiente todos los costos fijos y variables asociados a la operación de la finca, garantizando que no solo se lograrán los objetivos financieros, sino que también se mantendrá la viabilidad a largo plazo del negocio.

5.7.8. Punto de Equilibrio en Unidades

$$\textbf{P Eq} = \frac{\textbf{CF}}{\textbf{PVu- CVu}}$$

$$\textbf{PVu} = \frac{\textbf{Ingresos}}{\textbf{\# Unidades}} \qquad \textbf{CVu} = \frac{\textbf{CV}}{\textbf{\# Unidades}}$$

$$\textbf{PVu} = \frac{11{,}404.80}{570} \qquad \textbf{CVu} = \frac{\$2{,}188.50}{570}$$

$$\textbf{PVu} = \textbf{20.00} \qquad \textbf{CVu} = \textbf{\$3.84}$$

$$\textbf{P. Eq} = \frac{\text{CF}}{\text{PVu- CVu}}$$

$$\textbf{P. Eq} = \frac{6{,}318.95}{16.16}$$

$$\textbf{P. Eq} = \textbf{382}$$

Para la obtención del punto de equilibrio en unidades se aplicó la fórmula de : (CF/PVP-CVU), así obteniendo un resultado de 382 unidades, esto significa que la microempresa tiene que producir las unidades correspondientes para poder alcanzar el punto de equilibrio antes mencionado.

5.7.9. Punto de Equilibrio en dólares

$$\textbf{P Eq} = \frac{\textbf{C F}}{\textbf{1 -} \dfrac{\textbf{C V}}{\textbf{ING}}} \qquad \textbf{P Eq} = \frac{\textbf{Costos Fijos}}{\textbf{1 -} \dfrac{\textbf{Costos Variables}}{\textbf{Ingresos}}}$$

$$\textbf{P Eq} = \frac{\$6{,}318.95}{1 - \dfrac{\$2{,}188.50}{\$11{,}404.80}}$$

$$\textbf{P Eq} = \frac{\$6{,}318.95}{1 - 0.191892536}$$

$$\textbf{P Eq} = \frac{6{,}318.95}{0.808107464}$$

$$\textbf{P Eq} = \textbf{\$7,819.44}$$

Para obtener el punto de equilibrio en dólares, se aplicó la fórmula: (CF / (1 - CV - ING), resultando en un valor de $7,819.44**.** Esto significa que la microempresa debe generar ingresos por ese monto para alcanzar su punto de equilibrio en términos monetarios.

5.7.10. Estado de Resultados

Tabla 60:
Estado de Resultado

FINCA SAN SEBASTIÁN ESTADO DE RESULTADOS AL AÑO 2024							
RUBROS	**% de proyección**	**Años 1**	**%**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos		$ 11,404.80	100%	$ 12089.088	$ 12,693.54	$ 13,328.22	$ 13,994.63
(-) Costos de producción	6%	$ 7,727.45	67.76%	$ 8,191.09	$ 8,600.65	$ 9,030.68	$ 9,482.21
(=) Utilidad bruta en ventas		$ 3,677.35	32.24%	$ 3,898.00	$ 4,092.90	$ 4,297.54	$ 4,512.42
(-) Gastos administrativos	6%	$ 540.00	4.73%	$ 572.40	$ 606.74	$ 643.15	$ 681.74
(-) Gastos de ventas	6%	$ 240.00	2.10%	$ 254.40	$ 269.66	$ 285.84	$ 302.99
(=) Utilidad operacional		$ 2,897.35	25.40%	$ 3,071.20	$ 3,216.49	$ 3,368.55	$ 3,527.68
(-) Gastos financieros		$ -		$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad antes de imp. y Part		$ 2,897.35	25.40%	$ 3,042.22	$ 3,194.33	$ 3,354.05	$ 3,521.75
(-) Participación trabajadores (15%)		$ 434.60	3.81%	$ 456.33	$ 479.15	$ 503.11	$ 528.26
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		$ 2,462.75	21.59%	$ 2,585.89	$ 2,715.18	$ 2,850.94	$ 2,993.49
(-) Impuesto a la renta (22%)		$ 541.81	4.75%	$ 568.90	$ 597.34	$ 627.21	$ 658.57
(=) Utilidad neta ejercicio		**$ 1,920.95**	**16.84%**	**$ 2,016.99**	**$ 2,117.84**	**$ 2,223.73**	**$ 2,334.92**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La Finca San Sebastián, como microempresa, reporta una utilidad de $1,920.95 en el primer año, lo que representa un porcentaje mínimo en relación con los ingresos generados. Este resultado indica que, aunque la finca ha logrado cubrir sus costos y obtener ganancias el margen de utilidad aún es reducido.

5.7.11. Estado de situación financiera

Tabla 61:
Estado de situación financiera

FINCA SAN SEBASTIAN Estado de Situación Financiera Al año 2024						
Activo				**Pasivo**		**$ -**
Activo Corriente			**$ 1,401.29**	**Pasivo Corriente**		
Caja	$	1,401.29		Cuentas por Pagar		
Bancos						
Activo Exigible						
Documentos por Cobrar				**Pasivo Largo Plazo**		
Activo Realizable						
Inventarios				**Patrimonio**		$ 36,206.50
Activo Fijo			**$ 81,067.19**	Aportes de la Fundación	22,857.04	
Herramientas	$	296.50		Fondos Extranjeros	11,428.52	
Terreno (Aportado por la Fundación)	$	33,000.00		Utilidad del Ejercicio	$ 1,920.95	
Maquinaria y Equipo (Aportado por la Fundación)	$	48,070.00				
Depreciación acumulada	-$	88.95				
Amortización	-$	210.36				
Otros activos			**$ 1,051.80**			
Gastos de organización	$	1,051.80				
Total Activo			**$ 83,520.28**	**Total Pasivo y Patrimonio**		**$ 36,206.50**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La finca San Sebastián cuenta con un total de $ 83,520.28 en sus activos, lo que iguala la suma del pasivo más el patrimonio.

5.7.12. Flujo de efectivo

Tabla 62:
Flujo de efectivo

FINC A SAN SEBASTIAN Flujo de Efectivo Proyectado Del año 2024 al 2028						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas/Ingresos	6.0%	$ 11,404.80	$ 12,089.09	$ 12,814.43	$ 13,583.30	$ 14,398.30
Fondo de Salvamento		$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2.763,00
Ingresos Totales		$ 11,404.80	$ 12,089.09	$ 12,814.43	$ 13,583.30	$ 14,398.30
(-) Costos de producción	6.0%	$ 7,727.45	$ 8,191.09	$ 8,682.56	$ 9,203.51	$ 9,755.72
(=) Utilidad bruta en ventas		$ 3,677.35	$ 3,898.00	$ 4,131.87	$ 4,379.79	$ 4,642.57
(-) Gastos administrativos	6.0%	$ 540.00	$ 572.40	$ 606.74	$ 643.15	$ 681.74
(-) Gastos de ventas	6.0%	$ 240.00	$ 254.40	$ 269.66	$ 285.84	$ 302.99
(=) Utilidad operacional		**$ 2,897.35**	**$ 3,071.20**	**$ 3,255.47**	**$ 3,450.79**	**$ 3,657.84**
(-) Gastos financieros						
(=) Utilidad antes de imp. y Part		**$ 2,897.35**	**$ 3,071.20**	**$ 3,255.47**	**$ 3,450.79**	**$ 3,657.84**
(-) Participación trabajadores (15%)		$ 434.60	$ 460.68	$ 488.32	$ 517.62	$ 548.68
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		**$ 2,462.75**	**$ 2,610.52**	**$ 2,767.15**	**$ 2,933.18**	**$ 3,109.17**
(-) Impuesto a la renta (22%)		$ 541.81	$ 574.31	$ 608.77	$ 645.30	$ 684.02
(=) Utilidad neta ejercicio		**$ 1,920.95**	**$ 2,036.20**	**$ 2,158.37**	**$ 2,287.88**	**$ 2,425.15**
Depreciación		-$ 88.95	-$ 88.95	-$ 88.95	-$ 88.95	-$ 88.95
Amortización		-$ 210.36	-$ 210.36	-$ 210.36	-$ 210.36	-$ 210.36
Activo fijos tangibles	-296.5					
Activos fijos intangibles	-1051.8					
Capital de trabajo	-1401.29					
Recuperación del capital de trabajo						**$ 1,401.29**
Flujo neto de efectivo	-2749.59	$ 2,220.26	$ 2,335.51	$ 2,457.68	$ 2,587.19	$ 4,125.75

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

El flujo de efectivo proyectado con un crecimiento del 6% anual durante cinco años indica una estabilidad financiera favorable para la microempresa, reflejando un incremento progresivo en los ingresos y una adecuada gestión de los costos operativos. Sin embargo, es fundamental monitorear el flujo de efectivo neto para garantizar que la microempresa pueda cubrir sus compromisos financieros y mantener un margen de liquidez adecuado. Esto permitirá afrontar imprevistos, invertir en mejoras operativas y asegurar la sostenibilidad del negocio.

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable

FÓRMULA			
TREMA= Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptable			**i+f+(i*f)**
Datos			
i=inflación	1.39%		0.0139
f=riesgo	10%		0.10
TIB= Tasa interés de banco	16.00%		0.16
TREMA: i+f+(i*f)	0.139	+	0.0139
TREMA + BANCOS	0.133	+	0.16
TREMA:	**0.29**		**29%**

La TREMA, fijada en 29%, representa el rendimiento mínimo necesario para que el proyecto sea financieramente atractivo. Si no se alcanza este margen, la inversión podría no ser conveniente. Este indicador sugiere una meta de rentabilidad elevada, influenciada por factores como la competencia, la demanda del mercado y las condiciones económicas locales. Para asegurar la viabilidad del negocio, es clave que los ingresos superen este porcentaje y permitan un retorno adecuado sobre la inversión.

5.8.2. Valor Actual Neto 1

VAN1=-	**Inversión Inicial (Io) +**	**Flujo neto 1**	**Flujo neto 2**	**Flujo neto 3**	**Flujo neto 4**	**Flujo neto 5**
		(1+i)^1	**(1+i)^2**	**(1+i)^3**	**(1+i)^4**	**(1+i)^5**
	-2,749.59	2,220.26	2,335.51	2,457.68	2,587.19	4,125.75
VAN 1=		(1+0.29)^1	(1+0.29)^2	(1+0.29)^3	(1+0.29)^4	(1+0.29)^5
	-2,749.59	2,220.26	2,335.51	2,457.68	2,587.19	4,125.75
VAN 1=		(1.29)^1	(1.29)^2	(1.29)^3	(1.29)^4	(1.29)^5
	-2,749.59	2,220.26	2,335.51	2,457.68	2,587.19	4,125.75
VAN 1=		1.293	1.671849	2.161701	2.795079	3.614037
VAN 1=	-2,749.59		**1,717.14**	**1,396.96**	**1,136.92**	**925.62**
VAN 1=	**3,568.65**					

El resultado del Valor Actual Neto (VAN) indica que el proyecto es rentable, ya que genera un excedente de $ 3,568.65 tras cubrir todos los costos y gastos operativos. Este resultado demuestra que la inversión no solo se recupera, sino que también proporciona

una ganancia adicional, lo que refuerza su viabilidad económica y su potencial para generar valor a largo plazo.

5.8.3. Valor Actual Neto 2

VAN 2= -	Inversión Inicial (Io) +	Flujo neto 1	Flujo neto 2	Flujo neto 3	Flujo neto 4	Flujo neto 5
		(1+i)^1	(1+i)^2	(1+i)^3	(1+i)^4	(1+i)^5
VAN 2=	-2,749.59	2,220.26 / (1+0.84)^1	2,335.51 / (1+0.84)^2	2,457.68 / (1+0.84)^3	2,587.19 / (1+0.84)^4	4,125.75 / (1+0.84)^5
VAN 2=	-2,749.59	2,220.26 / (1.84)^1	2,335.51 / (1.84)^2	2,457.68 / (1.84)^3	2,587.19 / (1.84)^4	4,125.75 / (1.84)^5
VAN 2=	-2,749.59	2,220.26 / 1.84000	2,335.51 / 3.38560	2,457.68 / 6.22950	2,587.19 / 11.46229	4,125.75 / 21.09061
VAN 2=	-2,749.59	**1,206.66**	**689.84**	**394.52**	**225.71**	**195.62**
VAN 2=	**-37.23**					

El VAN 2 desempeña un papel clave en la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), ya que permite identificar la tasa de descuento en la que el valor real de los flujos de efectivo netos iguala la inversión inicial. En este análisis, se obtuvo una TIR del 84%, lo que indica un alto nivel de rentabilidad para el proyecto. Este resultado sugiere que la inversión no solo se recupera, sino que también genera un margen de ganancia significativo, fortaleciendo su atractivo financiero.

5.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 63:
Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	FFNE	Año (81%)	% de la recuperación (19%)
0	$ 2,749.59		
1	$ 2,220.26	$ 2,220.26	529.33
2	$ 2,335.51		2335.51
3	$ 2,457.68		0.23
4	$ 2,587.19		
5	$ 4,125.75		

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Según la tabla, durante el primer año se recupera el 81% de la inversión inicial, lo que equivale a $2,220.26, reflejando un retorno significativo en una etapa temprana del proyecto.

Para calcular el monto pendiente por recuperar, se resta la inversión inicial menos el flujo neto de efectivo (FFNE) del primer año, resultando en $529,33 Al dividir esta cantidad entre el FFNE del segundo año, se obtiene un coeficiente de 0.23, lo

que indica que el porcentaje restante de recuperación se logrará en los primeros meses del segundo año, asegurando un retorno rápido y reduciendo el riesgo financiero.

Tabla 64:
Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	MES		DIAS	
1				
1	12	0.23	30	0.71974
1		2.71974		21.59220
1		2		21
1		**2**		**21**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

La tabla indica que el período de recuperación de la inversión (PRI) es de 1 año, 2 meses y 21 días. Para obtener este dato, se multiplica el porcentaje de recuperación por 12 meses, determinando el mes exacto, y se aplica el mismo procedimiento para calcular días y horas.

Este PRI es favorable, ya que permite recuperar la inversión en un plazo relativamente corto, reduciendo el riesgo financiero y aumentando la oportunidad de generar beneficios en menos tiempo. Además, dado que la vida útil del proyecto es significativamente mayor, se garantiza un período extenso de rentabilidad tras alcanzar el punto de equilibrio.

5.8.5. Tasa Interna de Retorno

$$\textbf{TIR} = \textbf{r1}+(\textbf{r2}-\textbf{r1})^{*}\frac{\textbf{VAN1}}{\textbf{VAN1}-\textbf{VAN2}}$$

Datos

	TASA DE INTERES		VALOR
	r1	0.29	3,568.65
TIR =	**r2**	0.84	-37.23

TIR = $0.29+(0.84-0.29)\frac{3568.65}{3605.88-(-37.23)}$

TIR = $0.55\frac{3,568.65}{3.605.88}$

TIR = $0.55 \quad 0.98967$

TIR = **0.83** **83%**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzó el 83%, lo que demuestra una alta viabilidad del proyecto, ya que supera ampliamente la TREMA del 29%. Esta diferencia considerable indica que la inversión no solo cubrirá los costos y riesgos asociados, sino que también ofrecerá ganancias significativas. Gracias a este margen favorable, el proyecto se presenta como una opción rentable y atractiva para inversiones.

5.8.6. Ingresos Actualizados

	Inversión Inicial (Io)	**Flujo neto 1**	**Flujo neto 2**	**Flujo neto 3**	**Flujo neto 4**	**Flujo neto 5**
ING= -	**+**	**(1+i)^1**	**(1+i)^2**	**(1+i)^3**	**(1+i)^4**	**(1+i)^5**
ING=	-2,749.59	11404.80 / (1+0,29)^1	12089.09 / (1+0,29)^2	8,683 / (1+0,29)^3	13583.30 / (1+0,29)^4	14398.30 / (1+0,29)^5
ING=	-2,749.59	11404.8 / (1.29)^1	12089.08 / (1.29)^2	8,682.56 / (1.29)^3	13583.29 / (1.29)^4	14398.29 / (1.29)^5
ING=	-2,749.59	11405 / 1.293000	12089 / 1.671849	8,683 / 2.16170	13583 / 2.795079	14398 / 3.614037
ING=	-2,749.59	**8,820.42**	**7,230.97**	**4,016.54**	**4,859.72**	**3,983.99**
ING=	**28,073.45**					

Los ingresos de la finca san Sebastián actualizados son de 28,073.45.

5.8.7. Costos Actualizados

	Inversión Inicial (Io)	**Flujo neto 1**	**Flujo neto 2**	**Flujo neto 3**	**Flujo neto 4**	**Flujo neto 5**
COST= -	**+**	**(1+i)^1**	**(1+i)^2**	**(1+i)^3**	**(1+i)^4**	**(1+i)^5**
COST=	-2,749.59	7,727 / (1+0,29)^1	8,191 / (1+0,29)^2	8,683 / (1+0,29)^3	9,204 / (1+0,29)^4	9,756 / (1+0,29)^5
COST=	-2,749.59	7,727.45 / (1.29)^1	8,191.09 / (1.29)^2	8,682.56 / (1.29)^3	9,203.51 / (1.29)^4	9,755.72 / (1.29)^5
COST=	-2,749.59	7,727 / 1.29300	8,191 / 1.67185	8,683 / 2.16170	9,204 / 2.79508	9,756 / 3.61404
COST=	-2,749.59	**5,976.37**	**4,899.42**	**4,016.54**	**3,292.76**	**2,699.40**
COST=	**18,134.90**					

El costo de la finca San Sebastián actualizado es de 18,134.90 este valor representa el costo total.

5.8.8. Relación beneficio-costo (RBC)

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = **INGRESOS ACTUALIZADOS** / **COSTOS ACTUALIZADOS + INVERSIONES**

			28,073.45	
RBC=	$	18,134.90	$	2,749.59
	$	28,073.45		
RBC=	$	20,884.48		
RBC=		**1.34**		

Esto indica que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene un retorno adicional de $0.34, lo que evidencia que los ingresos superan los costos y las inversiones realizadas. Esta relación beneficio-costo confirma que el proyecto es financieramente viable, ya que los recursos invertidos no solo se recuperan, sino que también generan utilidades, fortaleciendo su sostenibilidad y atractivo económico.

CONCLUSIONES

- El análisis de mercado realizado determinó que 90% de los almacenes agrícolas encuestados están dispuestos a comercializar abono orgánico, lo que evidencia una alta aceptación del producto en el mercado. Actualmente, solo 4 almacenes ofrecen este producto, mientras que 27 almacenes venden abono químico lo que representa una oportunidad estratégica para posicionar y expandir la oferta de abono orgánico en la ciudad de Guaranda.
- El proceso de compostaje identificado para la producción de abono orgánico en la Finca San Sebastián utiliza estiércol, residuos agrícolas y poda. Se estima que cada ciclo de compostaje de 4 meses producirá 190 sacos de 40kg con los estándares de calidad ecológica para el mercado.
- El análisis administrativo ha permitido definir una filosofía organizacional sólida para la Finca San Sebastián-Fundación ABC. Se han establecido la misión, la visión, las estrategias comerciales, los objetivos estratégicos, así como los principios y valores que regirán las operaciones del proyecto. Además, se ha estructurado un organigrama funcional que detalla los roles y responsabilidades de cada puesto facilitando la coordinación interna y la toma de decisiones.
- El estudio económico estima que el costo total del proyecto asciende a 8,507.45 dólares requiriendo una inversión inicial de 2749.59 dólares y el financiamiento se cubrirá mediante aportes de la Fundación ABC y Fondos extranjeros se proyecta un ingreso anual de 11,404.80 dólares con un incremento estimado del 6 % anual.
- La evaluación económica del plan de negocio nuestra la viabilidad del proyecto con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 83 % que supera ampliamente la Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptable 29 % . El Valor Actual Neto (VAN) es positivo estimado en 3568,65 dólares y se proyecta un período de recuperación de la inversión de aproximadamente 1 años con 2 meses y la Relación Beneficio-Costo (RBC) de 1,34 indica que, por cada dólar invertido se genera un beneficio adicional de 0,34 centavos, confirmando que el proyecto de abono orgánico es financieramente atractivo y viable.

RECOMENDACIONES

- Dado el alto interés mostrado por los almacenes en comercializar abono orgánico se recomienda iniciar la distribución aprovechando la brecha existente en el mercado, es crucial posicionar el abono orgánico como una alternativa ecológica de alta calidad ofreciendo un producto que se distinga por su calidad, confiabilidad y compromiso con el medio ambiente lo que generará una ventaja competitiva en el mercado local.
- Se sugiere optimizar el proceso de compostaje asegurando un monitoreo constante de factores clave como la humedad y la aireación para mantener altos estándares de calidad ecológica para asegurar un flujo constante de abono sin comprometer la calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.
- Se recomienda establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua para identificar áreas de mejora y tomar decisiones oportunas, además de fortalecer la capacitación del personal para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Se recomienda mantener un control financiero estricto y establecer un plan de contingencia ante posibles imprevistos, evaluar la opción de buscar más fuentes de financiamiento como subvenciones para proyectos ecológicos podría proporcionar mayor estabilidad financiera a largo plazo.
- Con una alta rentabilidad proyectada se recomienda continuar con la implementación del proyecto centrando esfuerzos en la optimización de costos operativos y maximizando la producción de abono orgánico, mantener estrategias de marketing directo para fortalecer la relación con los almacenes y asegurarse de que la oferta se ajuste a la demanda del mercado garantizando así la rentabilidad y el crecimiento del proyecto.

REFERENCIAS: BIBLIOGRÁFICA / WEBGRÁFICA

Acosta, M. B. (05 de 10 de 2019). *ecologiaverde.com*. ecologiaverde.com: https://www.ecologiaverde.com/abono-organico-que-es-tipos-beneficios-y-como-hacerlo-1992.html

Agbar. (11 de 09 de 2018). *Agbar Agriculture*. Agbar Agriculture: https://agbaragriculture.com/agricultura-biologica-ecologica-y-sostenible-en-espana/#:~:text=cultivo%20en%20Espa%C3%B1a.-,Qu%C3%A9%20es%20la%20agricultura%20biol%C3%B3gica,y%20respetando%20el%20medio%20ambiente

Alcaraz, R. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE EXITO* (Cuarta Edición ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e__n_d_e_d__o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

Beltrán Gómez, J. A. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS*. bogota: bogotá emprende. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ed2588ad-046a-436b-9a18-0cd26ff6d6a3/content

Candian, M. (11 de 09 de 2024). *sydle*. Indicadores financieros: https://www.sydle.com/es/blog/indicadores-financieros-634eb0f3491b8e20c47d30f1

Cherlinka, V. (05 de 07 de 2024). *EOS Data Analytics*. EOS Data Analytics: https://eos.com/es/blog/fertilizantes-organicos/

Clavijo, C. (06 de marzo de 2023). *hubspot*. Inversión empresarial: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-inversion-empresarial

Clavijo, C. (20 de junio de 2024). *hubspot*. Punto de equilibrio: https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Ecuador: Registro Oficial 449. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Flórez Uribe , J. A. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS* (Segunda edición: ed.). Colombia: Ediciones de la U. https://books.google.com.ec/books?id=YTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

García, C., & Félix, J. (2014). *MANUAL PARA LA PRODUCCIÓN DE ABONOS ORGÁNCOS Y BORRACIONALES*. México: Fundación Produce Sinaloa, A.C. https://www.ciaorganico.net/documypublic/271_Manual_para_la_produccion_de_abonos_organicos_y_biorracionales.pdf

Gasbarrino, S. (29 de noviembre de 2023). *hubspot*. Valor presente neto: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto

Gasbarrino, S. (15 de mayo de 2024). *hubspot.* balance general: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-balance-general

Giler Erazo,, K. I., & Flores Valenzuela, D. N. (7 de septiembre de 2023). *repositorio.ucsg.edu.ec*. repositorio.ucsg.edu.ec: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21583/1/T-UCSG-PRE-ESP-CEIS-9.pdf

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (Decimosegunda Edición ed.). México : Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf

González Paz, L. J., & Montenegro Valencia, J. E. (septiembre de 2023). *Repositorio.puce*. Repositorio.puce: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/de92c709-4e44-48c1-b993-63247bb14dca/content

Greg Balanko, D. (2008). *CÓMO PREPARAR UN PLAN DE NGOCIOS EXITOSO* (Primera Edición ed.). (S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,. https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf

GUAMBO CORO, K. E., & GUASCO CARCHI, E. F. (08 de diciembre de 2023). *espoch.edu.ec*. espoch.edu.ec: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/22153/1/236T0928.pdf

Guerrero, M. J. (24 de 09 de 2021). *minderest.* Qué es el análisis de precios y por qué es importante: https://www.minderest.com/es/blog/importancia-del-analisis-de-precios

Harvard Business Review. (2021). *Finanzas Básicas.* Reverte-Management. https://doi.org/9788429196085

Iica. (2008). *Buenas prácticas agrícolas.* IICA. https://www.google.com.ec/books/edition/Buenas_practicas_agr%C3%ADcolas_gu%C3%ADa_para_p/yWEai59B2KwC?hl=es&gbpv=1

Kotler, & Keller. (2006). La Demanda. *sisema de información cientifica*, 179.

LATAM, S. (01 de 12 de 2024). *Salesforce*. Estudio del mercado: https://www.salesforce.com/mx/blog/estudio-de-mercado/

Lemoine, Frank; Hernández, Norma; Castellanos, Graciela; Delgado, Yoselin; Montesdeoca, María; Martínez, Oscar. (2022). *Plan de Negocio Metodologpia de Diseño en Tiempo de Crisis* (Segunda Edición ed.). Ecuador-Venezuela: Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A. https://www.indteca.com/omp/index.php/Coleccion_Indtec/catalog/view/9/9/12

Ley de Compañías. (s.f.). *Ley de Compañías.* Registro Oficial 312. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.* Quito: Asamblea Nacional. https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* Quito: ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf

Ley Organica de Sanidad Agropecuaria. (s.f.). *Ley Organica de Sanidad Agropecuaria.* Ecuador: Asamble Nacional República del Ecuador. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf

Maps, G. (2024). https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1-xLzjU66rnBQZq72nL1P7fr3kjU1P8g&usp=sharing

Méndez Lozano, R. A. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Manual par estudiantes* . Ecoe Ediciones. https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/manual-evalua-proy.pdf

Montaraz, J. (31 de 07 de 2024). *barymont.* Qué es el VAN y la TIR? Diferencias y usos de estos indicadores financieros: https://www.barymont.com/blog/glosario/que-es-el-van-y-el-tir-diferencias-y-usos

Nunez, C. (2023). *nationalgeographic*. ¿Qué son los gases de efecto invernadero y cuáles son sus efectos?: https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/gases-efecto-invernadero-que-son-hacen

OECD. (2021). *Implementación del Análisis de Impacto Regulatorio en la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento del Perú.* (R. d. regulatoria, Ed.) Perú: Publishing, OECD. https://www.google.com.ec/books/edition/Revisiones_de_la_OCDE_sobre_reforma_regu/R2U4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Purita, G. (17 de Agosto de 2022). *obsbusiness.school*. Claves para el análisis interno de una empresa: https://www.obsbusiness.school/blog/claves-para-el-analisis-interno-de-una-empresa

Reglamento al Código Orgánico del Ambiente. (20 de octubre de 2019). *Reglamento al Código Orgánico del Ambiente.* Ecuador: Constitución de la República del Ecuador. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-09/Documento_RCOA%20RO%20507.pdf

Reyes Gutiérrez, A., Navarro Moreno, D. D., & García Vega, F. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO A PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO*. México: Cemie-Océano, Universidad. https://cemieoceano.mx/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf

Román, P., Martínez, M., & Pantoja, A. (2013). *MANUAL DE COMPOSTAJE DEL AGRICULTOT Experiencias en América Latina.* Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://www.fao.org/4/i3388s/i3388s.pdf

Sánchez, J. (8 de junio de 2020). *ecologiaverde*. Qué son los residuos sólidos y cómo se clasifican: https://www.ecologiaverde.com/que-son-los-residuos-solidos-y-como-se-clasifican-1537.html

Thompson, I. (2006). *Definición de Oferta*. .promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#google_vignette

Villarroel, E. (2017). *Analisis de Estados Financieros.* Createspace Independent Publishing Platform. https://doi.org/9781542810814

Weinberger Villarán, K. P. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* (Primera edición: ed.). Perú: Nathan associates Inc. https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/1708/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1:

Cronograma (Gantt)

N.°	TIEMPO ESTIMADO	MES 9 SEPTIEMBRE				MES 10 OCTUBRE				MES 11 NOVIEMBRE				MES 12 DICIEMBRE				MES 1 ENERO				MES 2 FEBRERO				MES 3 MARZO				MES 4 ABRIL			
	ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	**Formulación general del proyecto**																																
2	Tema																																
3	Descripción del problema																																
4	Formulación del problema																																
5	Preguntas de investigación																																
6	Justificación																																
7	Objetivos: General y Específicos																																
8	**MARCO TEORICO**																																
9	Antecedentes																																
10	Científico																																
11	Conceptual																																
12	Legal																																
13	Georreferencial																																
14	**METODOLOGIA**																																
15	Tipo de investigación																																
16	Enfoque de la investigación																																
17	Método de investigación																																
18	Técnica e instrumentos de recopilación de datos																																
19	Universo																																
20	Población																																
21	Procesamiento de la Información																																
22	Propuesta																																
23	Correcciones finales																																
24	Conclusión																																
25	Recomendaciones																																
26	Revisión final																																
27	Presentación Certificado de validación																																
28	Entrega del documento del trabajo de investigación																																
29	Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de integración curricular																																
30	Entrega del proyecto de investigación de empastado y en CD																																

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 2:
Presupuesta

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Pasajes	$15,00	$30,00
2	Laptop	$500,00	$1.000
1	Memoria flash	$12,00	$12
30	Impresiones	$0,05	$2
200	Copias	$0,03	$6
2	Carpetas	$0,75	$2
2	Esferos	$0,40	$1
TOTAL			**$1.051,80**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 3:
Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Objetivo: Recopilar información de propietarios o administradores de almacenes y tiendas de la ciudad de Guaranda que ofertan abono orgánico.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (x) su respuesta en base a su experiencia en el negocio.

Cuestionario:

1. **¿Qué tiempo lleva usted en el negocio de venta de abono?**
   a. 1 - 3 años ( )
   b. 4 - 6 años ( )
   c. 7 - 10 años ( )
   d. Más de 10 años ( )
2. **¿Qué tipo de abono vende con mayor frecuencia en su negocio?**
   a. Abono químico ( )
   b. Abono orgánico ( )
3. **Con que frecuencia adquiere el abono para su venta**
   a. Semanalmente ( )
   b. Quincenalmente ( )
   c. Mensualmente ( )
4. **¿Qué cantidad de abono suele adquirir para su negocio ?**
   a. Menos de 10 sacos ( )
   b. Entre 10 y 20 sacos ( )
   c. Más de 30 sacos ( )
5. **¿Cuánto paga por adquirir una unidad de abono?**
   a. $ 20 – 30 ( )
   b. $ 31 – 40 ( )
   c. $ 41 – 50 ( )
   d. Más de 50 ( )
6. **¿En qué épocas del año vende mayoritariamente el abono?**
   a. De enero a marzo ( )
   b. De abril junio ( )
   c. De julio a septiembre ( )
   d. De octubre a diciembre ( )
7. **¿ Estaría dispuesto a ofrecer abono orgánico?**
   a. Si ( )
   b. No ( )
8. **¿Qué tipo de abono orgánico le gustaría vender en su negocio?**
   a. Compost ( )

b. Humus de lombriz ( )
c. Gallinaza Compostada ( )
d. Otros ……

9. ¿Qué características busca para adquirir el abono orgánico para su venta?

a. Calidad ( )
b. Precio ( )
c. Variedad ( )

10. ¿Qué tipo de empaque prefiere usted en el abono orgánico?

a. Sacos de polipropileno ( )
b. Sacos Big Bags ( )

11. ¿Qué cantidad de abono orgánico suele adquirir para su negocio ?

a. Menos de 10 sacos ( )
b. Entre 10 y 20 sacos ( )
c. Más de 20 sacos ( )
d. Otros: describa ……

12. ¿Cuánto está dispuesta a paga por unidad al adquirir el abono orgánico de 40 kg ?

a. Menos de $20 ( )
b. Entre $21 y $30 ( )
c. Entre $31 y $40 ( )
d. Más de $ 40 ( )

13. ¿Cómo prefiere usted la entrega del producto?

a. Domicilio ( )
b. Retiro directo del local de los proveedores ( )

14. Por qué medio le gustaría tener información sobre el abono orgánico

a. Radio ( )
b. Televisión ( )
c. Facebook ( )
d. Instagram ( )
e. Tik tok ( )

Anexo 4:
Almacenes que están dispuestos a comprar el producto

N°	Almacenes y Tiendas agrícolas	Los demandantes del producto	
		Si	**No**
1	Agroveterinaria "El Sembrador"	Si	
2	Agroquímicos y fungicidas "Joelito"	Si	
3	AGSO Medicina Veterinaria	Si	
4	Agrocomercial Suisi	Si	
5	El compadre del agro	Si	
6	Agripac		No
7	Case agricultura sustentable Experiencia en el campo	Si	
8	Fertisa Soluciones Agropecuarias	Si	
9	Insumos Agrícolas	Si	
10	Emagrovet	Si	
11	Fertisa		No
12	Agroveterinaria	Si	
13	Agroveterinaria Dr. Mashi	Si	
14	El Campo	Si	
15	Agro negocio Guaranda	Si	
16	Casa del Agro	Si	
17	Agroveterinaria Sembrando Juntos	Si	
18	Veterinaria nukanchik pura	Si	
19	Agroveterinaria del centro del agricultor	Si	
20	ECOAGRO	Si	
21	Case agricultura sustentable	Si	
22	El productor bolivarence	Si	
23	Agroamigo P.S	Si	
24	Banariego Guaranda		No
25	Agropecuario el buen sembrador	Si	
26	Super Agro	Si	
27	Dr. AGRO	Si	
28	Ecoagro	Si	
29	Agroveterinaria Damaris	Si	
30	Agroinsumos Sumak Kawsay	Si	

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 5:
Materia prima sin procesar

Características de materia prima	% Participación	Cantidad Mensual (Kg)	Cantidad Cuatrimestral (Kg)	Cantidad Anual (Kg)
Estiércoles	38%	1,000.00	4,000.00	1,2000.00
Residuos agrícolas	28%	865.83	3,463.33	1,0390.00
Residuos de poda	19%	691.67	2,766.67	8,300.00
Maleza o pasto	15%	611.67	2,446.67	7,340.00
Total	**100.00**	**3,169.17**	**12,676.67**	**3,8030.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 6:
Abono orgánico procesa cuatrimestral

Disminuye 40 %	Abono procesado	Sacos (40 kg) Cuatrimestral
5,070.67	7606	190

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 7:
Abono orgánico procesa anual

Disminuye 40 %	Abono procesado	Sacos (40 kg) Anual
15,212.00	22,818.00	570

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 8:
Programa de producción anual en unidades de 40 Kg

Descripción	% Participación	Enero a Marzo	Julio a Septiembre	0ctubre a Diciembre	Total
Abono Orgánico (40KG)	**16.50%**	342	57	171	**570**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL

Anexo 9:
Costo de materia prima anual

Descripción	Cantidad (Kg)	Precio Unitario	Total	Valor Anual
Estiércoles	1000	0.07	$ 70.00	$ 840.00
Residuos agrícolas	866	0.04	$ 34.63	$ 415.60
Residuos de poda	692	0.03	$ 20.75	$ 249.00
Maleza o pasto	612	0.05	$ 30.58	$ 367.00
Total			**$ 155.97**	**$ 1,871.60**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 10:
Costo de insumos anual

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Sacos de 40kg	570	$ 0.15	$ 7.13	$ 85.54
Hilo poliéster para sacos	7	$ 3.00	$ 1.75	$ 21.00
Total			**$ 8.88**	**$ 106.54**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 11:
Costo de Combustible anual

Descripción	Mensual	Anual
Combustible	$ 50.00	$ 600.00
Total	**$ 50.00**	**$ 600.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 12:
Alquiler de pala mecánica (Retroexcavadoras)

Descripción	Horas	Valor unitario	Cuatrimestral	Valor Anual
Alquiler de pala mecánica (Retroexcavadoras)	2	$ 25.00	$ 50.00	$ 150.00
Total			**$ 50.00**	**$ 150.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 13:
Análisis de calidad del abono

Descripción	cantidad	Valor unitario	Cuatrimestral	Valor Anual
Análisis de calidad de abono	2	$ 70.00	$ 70.00	$ 140.00
Total			**$ 70.00**	**$ 140.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 14:
Mano de obra indirecta

Área	N°	Cargo de trabajador	Días	Diario	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Ayudantes de producción	1	Jornaleros agrícolas	8	20.00	$ 160.00	$ 1,920.00
	1	Jornaleros agrícolas	7	20.00	$ 140.00	$ 1,680.00
Total					$ **300.00**	$ **3,600.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 15:
Mantenimiento

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Repuestos	$ 30.00	$ 360.00
Mantenimiento y equipo	$ 50.00	$ 600.00
Total	**$ 80.00**	**$ 960.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

DEPRECIACIONES

Anexo 16:
Activos fijos

Activo	Valor	Valor residual	Valor a depreciar	Número de años	Depreciación anual	Depreciación mes	Vida útil de proyecto 5 años	Fondo de salvamento
Herramientas	296.5	29.65	266.85	3.00	88.95	7.41	444.75	-148.25
Total					**88.95**	**7.41**	**444.75**	**-148.25**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

AMORTIZACIÓN

Anexo 17:
Amortización Activos Intangibles

Descripción	Valor	Amortización Anual	Amortización Mensual
Elaboración del proyecto	$ 1,051.80	$ 210.36	$ 17.53
TOTAL		**$ 210.36**	**$ 17.53**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Anexo 18:
Servicios Básicos

Descripción	Valor Mes	Costo Anual
Energía eléctrica	$ 10.00	$ 120.00
Agua	$ 15.00	$ 180.00
Internet	$ 20.00	$ 240.00
Total	**$ 45.00**	**$ 540.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

COSTO DE VENTA

Anexo 19:
Promoción y publicidad

Descripción	Cantidad	Días	Valor Diario	Valor / Mes	Valor / Año
Promotor	1	20	$ 20.00	$ 20.00	$ 240.00
Redes sociales					
Total					**$ 240.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

INVERSIÓN TOTAL

Anexo 20:
Herramienta

Área	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción	Carretilla 4.5 ft3	1	80.00	80.00
	Guantes dos Unidades	3	3.00	9.00
	Paquete de Mascarilla	1	2.50	2.50
	Overoles	4	12.00	48.00
	Azadón	2	9.00	18.00

	Pallets	14	8.00	112.00
	Palas	2	7.50	15.00
	Rastrillo	2	6.00	12.00
Total			**128.00**	**296.50**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 21:
Inversión Intangible

Descripción	Valor	Amortización Anual
Elaboración del proyecto	$ 1,051.80	$ 210.36
TOTAL		**$ 210.36**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

CAPITAL DE TRABAJO

Anexo 22:
Materia prima

Descripción	Cantidad (Kg)	Precio Unitario	Total
Estiércoles	1000	0.07	70.00
Residuos agrícolas	866	0.04	34.63
Residuos de poda	692	0.03	20.75
Maleza o pasto	612	0.05	30.58
Total			**155.97**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 23:
Mano de obra indirecta

Área	N°	Cargo de trabajador	Días	Diario	Sueldo mensual
Ayudantes de producción	1	Jornaleros agrícolas	8	20.00	$ 160.00
	1	Jornaleros agrícolas	7	20.00	$ 140.00
Total					**$ 300.00**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 24:
Gastos de fabricación

Gastos de fabricación		
Alquiler de pala mecánica (Retroexcavadoras)	$	50.00
Análisis de calidad de abono	$	70.00
Depreciación	$	7.41
Mantenimiento	$	80.00
Amortización	$	17.53
Total	**$**	**224.94**

Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 25:
Fotografía de la finca San Sebastián



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 26:
Fotografía de la encuesta



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 27:
Fotografía del Focus Group



Elaborado por: Nancy Tuqueres & Yessenia Llumiguano

Anexo 28:
Certificado Turnitin

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ABONO ORGÁNICO EN LA FINCA SAN SEBASTIÁN-FUNDACIÓN ABC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024"**, presentado por **Nancy Marlene Tuqueres Sigcha y Yessenia Nataly Llumiguano Taris,** estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas,** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud del 2% como se puede evidenciar en el documento adjunto.

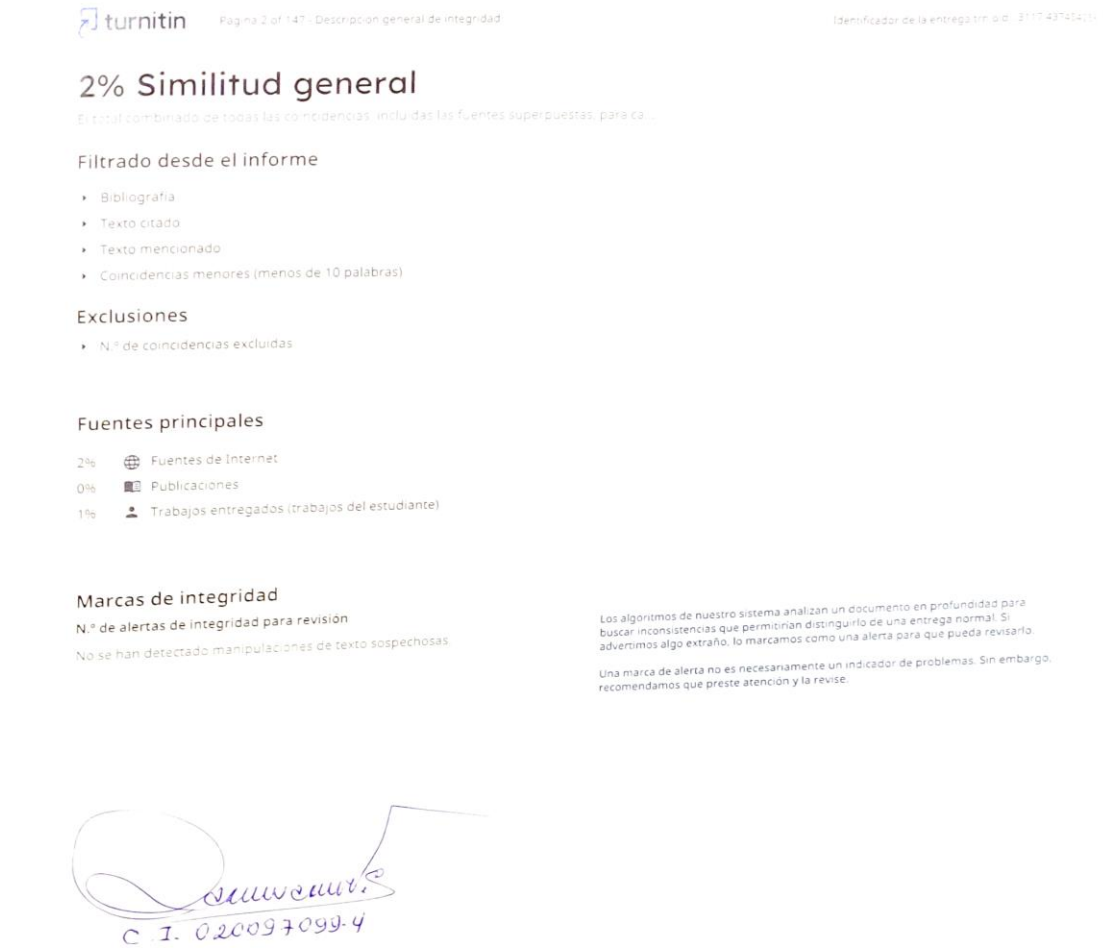
Guaranda, 10 de marzo del 2025

Atentamente,

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 29:
Captura del Turnitin



turnitin Página 2 of 147 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:437454131

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

2%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
1%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

C. I. 020097099-4

turnitin Página 2 of 147 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:437454131