

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL MOVIMIENTO AGROECOLÓGICO
CAMPEÑO DE IPIALES "MACDI"



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2006

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL MOVIMIENTO AGROECOLÓGICO
CAMPEÑO DE IPIALES "MACDI"

EDNA ALIA DIAZ FUELANTALA
VIOLETA DEL ROCIO PALACIOS PORTILLO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPIALES
2006

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL MOVIMIENTO AGROECOLÓGICO
CAMPEÑO DE IPIALES "MACDI"

EDNA ALIA DIAZ FUELANTALA
VIOLETA DEL ROCIO PALACIOS PORTILLO

Trabajo de Grado presentado para optar el título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ASESOR

Esp. Julio Ignacio Garzón

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPIALES
2006

“las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo primero del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Ipiales, 16 de Agosto de 2006

DEDICATORIA

A Dios que es el inspirador y guiador de mi vida.

A mis Padres que son mi razón de ser y por brindarme su apoyo incondicional.

A mis hermanos por su inquebrantable confianza.

EDNA ALIA DIAZ FUELANTALA

DEDICATORIA

A Dios mi compañero
Inseparable.

A mis Padres
Mi apoyo incondicional

A mis hermanos,
mi fuerza e inspiración.

VIOLETA DEL ROCIO PALACIOS PORTILLO

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del presente trabajo de grado expresan sus más sinceros agradecimientos a:

UNIVERSIDAD DE NARIÑO: Por su acogida durante cinco años y valiosa preparación en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas al programa de Administración de Empresas.

MAGISTER. JULIO IGNACIO GARZON. Asesor metodológico y coordinador de proyecto.

Dr. ALONSO ACOSTA HUERTAS. Director del Secretariado Diocesano de Pastoral Social y a su equipo de asesores del área de Agro ecología.

AMPARO LOPEZ. Presidenta del Movimiento Agro ecológico Campesino.

JUNTA DIRECTIVA. Presidentes e integrantes de las asociaciones del MACDI.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo del presente trabajo.

EDNA ALIA DIAZ FUELANTALA
VIOLETA DEL ROCIO PALACIOS PORTILLO

RESUMEN EJECUTIVO

En la propuesta que se presenta, se ha planteado sobre la creación del punto de venta de productos orgánicos “ECOFRUTOS LTDA”, la cual pretende ser una solución para la comercialización de alimentos orgánicos del Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales (MACDI). Busca abarcar un mercado insatisfecho, como es la población de la ciudad de Ipiales en los estratos 3 y 4, a la vez pretende incentivar la cultura local por el consumo de productos orgánicos de calidad.

El estudio de mercado realizado tuvo como base fundamental el trabajo de analizar la oferta y la demanda; de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores, se obtuvo un total de 6.345 familias que estarían dispuestas a adquirir productos “limpios” beneficiosos para la salud, estos consumidores prefieren calidad ante todo en un 51%, seguido de la variable higiene en un 26% y un 13% para la variable precio, es decir que estas familias comprarían productos orgánicos sin que el inconveniente sean los precios, siempre y cuando se les garantice su origen orgánico, además dichos alimentos se adquirirán semanalmente. El 82% de los encuestados manifestó que en la ciudad no existen lugares en donde se encuentren productos orgánicos, exclusivamente tubérculos, frutas, verduras, hortalizas, entre otros. Se obtuvo una gran aceptación del mercado, pues el 98% de la población encuestada manifiesta agrado por contar en Ipiales con un Punto de Venta de estos alimentos. La población objeto de estudio en su mayoría la conformaron amas de casa entre los 35 y 40 años.

Los productores por otra parte, son factor importante para esta propuesta, pues se contará con 275 familias perteneciente al MACDI, que cultivan y obtienen diferentes tipos de alimentos orgánicos, lo que beneficia en gran medida la comercialización. El abastecimiento del punto de venta estará a cargo de 38 hogares campesinos que cuentan con una experiencia de más de 3 años, y que están dispuestos a cubrir en 2% la demanda total, teniendo en cuenta que esta es 100% insatisfecha. Los principales competidores indirectos para ellos son los productos ofrecidos por las Plazas de mercado.

En el estudio técnico se concluye que el proyecto en su etapa inicial alcanzará a cubrir el 2% de la demanda con posteriores ampliaciones, estará financiado directamente por los campesinos del Movimiento y se ubicará el Punto de Venta en la Cra. 5 No. 23-15 del Barrio Panam de la ciudad de Ipiales.

En el estudio administrativo se definió una planta de personal de 6 empleados para la etapa inicial, sin embargo se presume que a partir del 3 año, la dinámica

de la empresa demostrará más actividad y se requerirá de una ampliación en la planta.

En el estudio financiero se calculó una inversión de \$37.410.889 para lograr el montaje del punto de venta, dentro de la cual se estipula una inversión intangible de \$2.100.000 y un punto de equilibrio de 15.501 kilos de productos orgánicos al año. Se determinó un valor presente de \$26.708.438 y una TIR de 49.76%, en su análisis de sensibilidad registró una rentabilidad de 58.2 % en el caso de una reducción en los ingresos del 6%.

Ambientalmente el proyecto no afectará el entorno ecológico, se ha dispuesto que los productos que se deterioren retornarán al campo para abono orgánico y para lograr un mejor aprovechamiento se utilizará la técnica de lombricultura para descomposición de estos desechos, esto se dejará a la persona encargada perteneciente del Movimiento Agro ecológico. Además al ser una solución a la problemática del MACDI constituye un importante aporte para el desarrollo rural y la reducción de la pobreza de estas familias.

ABSTRACT

The proposal that has planet about the creation of a point of sale of organic products ECOFRUTOS LTDA". It seeks to be it is a solution for the commercialization of organic products of the Movement Rural Agroecologic of Ipiales (MACDI) and that it is also wanted to embrace an unsatisfied market, as the population of the Ipiales city in the stratum 3 and 4, and to incentivate the culture for the consumption of organic products of quality.

The study of market had as fundamental base the work of analyzing the offer and the demand, based on the surveys carried out to consumers in which was obtained that 6345 families would be disposed to acquire products of quality and that they benefit to the health besides, these consumers also prefer above all quality in 51% followed by the variable hygiene in 26% and followed by un13% in the price, that is to say that these families would buy organic products without the inconvenience is the prices that you/they will acquire weekly. 82% of those interviewed considers that in the city there are not places where are organic products, exclusively tubers, fruits, vegetables, among others. A great acceptance of the market was obtained, because the populations interviewed apparent pleasure 98% to have in Ipiales a Point of Sale of organic products. This population in their majority is housewives between the 35 and 40 years old.

The producers on the other hand are important factor for this proposal, because had with 275 families belonging to the MACDI that produce different types of products, that which benefits in the great majority for the commercialization. The offer of the products will be to charge of 38 rural homes that it has an experience of but of 3 years and that this willing one to cover in 2% the demand, with a production of 21% in tubers. The main competitors are the products offered by the market Squares.

In the technical study concludes that the project in its initial stage will reach to cover 2% of the demand, it will be financed directly by the peasants of the movement and the Point of Sale will be located in the Cra. 69 not. 23-15 of the Neighbourhood Panam of the city of Ipiales.

In the administrative study was defined a plant of personal of 7 employees for the initial stage, however one shows off that in starting from the 3 year, the dynamics of the company will demonstrate more activity and it will be required of an amplification in the plant.

In the financial study an investment of \$37.410.889 was calculated to achieve the assembly of the sale point, an intangible investment of \$2.100.000 and a point of balance of 15.501 kilos of organic products a year.

The present value is of \$26.708.438 and a TIR of 49.76%, in its analysis of sensibility it registered a profitability of 58.2% in the case of a reduction in the revenues of 6%

Environmentally the project won't affect the ecological environment, has prepared that the products that deteriorate will return to the field for organic payment and to achieve a better use the lombricultura technique it will be used for decomposition of these waste, this will be left the taken charge person belonging to the Movement Agro ecologic,

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
2 OBJETIVOS	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
3 JUSTIFICACIÓN	26
4 MARCO TEÓRICO	27
4.1 MARCO REFERENCIAL	27
4.1.1 Razones que respaldan el consumo de alimentos biológicos.	28
4.1.2 Estudio de factibilidad	31
4.2 MARCO CONCEPTUAL	40
4.3 MARCO ESPACIAL	42
4.4 MARCO LEGAL	42
4.5 MARCO TEMPORAL	43
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS	44
5.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN	44
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
5.3.1 Primarias	44
5.3.2 Secundarias	45
5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
5.4.1 Población	45
5.4.2 Determinación de la muestra	46
5.4.3 Tamaño de la muestra	46
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
5.5.1 Encuestas	47
5.5.2 Entrevistas	47
6 ESTUDIO DE MERCADO	48
6.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.	48
6.1.1 Características de los alimentos	48
6.1.2 El mercado proveedor	52
6.1.3 Análisis de resultados de la encuesta a productores	53

6.1.4	Cuantificación de los productos ofrecidos por el MACDI	59
6.1.5	Características del servicio	60
6.1.6	Productos sustitutos	62
6.2	EL CONSUMIDOR	62
6.3	DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	63
6.3.1	Entorno geográfico	63
6.3.2	Entorno social	65
6.3.3	Entorno económico	66
6.3.4	Entorno demográfico	68
6.3.5	Entorno cultural	69
6.3.6	Entorno ambiental	69
6.3.7	Entorno político	70
6.3.8	Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)	70
6.4	ESTUDIO DE LA DEMANDA	72
6.4.1	Evolución histórica de la demanda	72
6.4.2	Análisis de la demanda actual	72
6.4.3	Análisis de la demanda futura	89
6.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	89
6.5.1	Evolución histórica de la oferta	90
6.5.2	Análisis de la oferta actual	91
6.5.3	Determinación del tipo de demanda	92
6.6	PRECIOS	93
6.6.1	Elasticidad de la demanda por productos	95
6.7	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	96
6.8	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	97
6.8.1	Plan de promoción	97
6.8.2	Instrumentos de promoción	98
6.8.3	Publicidad	98
6.8.4	Logosímbolo	98
6.8.5	Competencia	98
7	ESTUDIO TÉCNICO	99
7.1	TAMAÑO	99
7.1.1	Variables que determinan el tamaño del proyecto	99
7.1.2	Capacidad inicial	100
7.2	LOCALIZACIÓN	101
7.2.1	Macro localización	101
7.2.2	Micro localización	101
7.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	103
7.3.1	Proceso de distribución de productos orgánicos	103
7.3.2	Descripción del proceso	104
7.3.3	Especificación y descripción de insumos	107

7.3.4	Selección y especificación de equipos	109
7.3.5	Distribución en planta	114
8	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	114
8.1	CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA	114
8.1.1	Razón social	114
8.1.2	Domicilio de la empresa	114
8.1.3	Objeto social	114
8.1.4	Objetivos de la empresa	115
8.1.5	Actividades generales	115
8.1.6	Socios	115
8.1.7	Duración de la sociedad	115
8.1.8	Dirección y administración de la sociedad	115
8.1.9	Representante legal	115
8.1.10	Disolución y liquidación de la sociedad	116
8.1.11	Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas	116
8.1.12	Derechos y deberes de los socios	116
8.1.13	Requisitos para la constitución de la sociedad	118
8.1.14	Requisitos para constitución de una empresa comercial	118
8.1.15	Requisitos para la formalización laboral	118
8.1.16	Beneficios de la formalización laboral	119
8.1.17	Funcionamiento de establecimientos de comercio. Requisitos (Art. 2, Ley 232 de 1995)	119
8.1.18	Atribuciones de las autoridades	120
8.1.19	Formalización tributaria	120
8.1.20	Proceso de formalización tributaria	120
8.1.21	Impuesto de Industria y Comercio	120
8.1.22	Impuesto de renta y complementario	121
8.1.23	Retención en la fuente	121
8.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	122
8.2.1	Misión	122
8.2.2	Visión	122
8.2.3	Valores corporativos	122
8.2.4	Objetivos	122
8.2.5	Políticas	122
8.2.6	Estrategias	124
8.2.7	Organigrama	126
8.2.8	Funcionamiento de la organización	128
8.2.9	Manual de funciones	130
8.2.10	Manual de procedimiento	133
8.2.11	Nómina	133
9	ESTUDIO FINANCIERO	134
9.1	INVERSIONES	134
9.1.1	Inversiones fijas	134
9.1.2	Inversiones diferidas	136
9.1.3	Costos y gastos operacionales	136

9.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	139
9.2.1	Distribución de costos fijos y variables	139
9.3	PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS	141
9.3.1	Capital de trabajo	141
9.3.2	Programa de inversiones	143
9.3.3	Flujo neto de inversión	143
9.4	PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS	144
9.4.1	Presupuesto de ingresos	144
9.4.2	Presupuesto de egresos	147
9.5	FLUJOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	148
9.6	FLUJOS DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	149
9.6.1	Flujo financiero con financiamiento	150
9.7	ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO	150
9.7.1	Balance General Inicial	154
9.7.2.	Estado de resultados	154
9.8.	FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	157
10	EVALUACION FINANCIERA	158
10.1	VALOR PRESENTE NETO SIN FINANCIAMIENTO.	158
10.2	VALOR PRESENTE NETO CON FINANCIAMIENTO	159
10.3	RELACION COSTO BENEFICIO	160
10.4	TIR SIN FINANCIAMIENTO	160
10.4.1	TIR con financiamiento	164
10.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	165
10.7	ANÁLISIS DE RIESGO	167
11	EVALUACIÓN AMBIENTAL	168
11.1	DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE IMPACTOS	168
11.1.1.	Impactos positivos	168
11.1.2.	Impactos negativos	168
	CONCLUSIONES	170
	RECOMENDACIONES	171
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	Tiempo de trayectoria como productores	54
Figura 2.	Tipos de alimentos cultivados en la finca del productor	55
Figura 3.	Cantidad de productos de mayor cultivo en la finca	56
Figura 4.	Comparación de los costos en la producción tradicional y la orgánica.	57
Figura 5.	Inconvenientes para la comercialización	57
Figura 6.	Disposición para ofertar toda la producción a su punto de Venta	58
Figura 7.	Género definido en el Movimiento	59
Figura 8.	Preferencia de consumos de productos agrícolas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ipiales	74
Figura 9.	Opinión aporte productos orgánicos a la salud	75
Figura 10.	Existencia de Puntos de Venta dedicados a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales	75
Figura 11.	Opinión respecto a la implementación de una empresa dedicada exclusivamente a la oferta de productos orgánicos	76
Figura 12.	Posibilidad de cambiar de hábitos de consumo	77
Figura 13.	Razones por las cuales a los hogares de Ipiales no les gustaría consumir productos orgánicos.	78
Figura 14.	Demanda de productos orgánicos por parte de las familias de la ciudad de Ipiales.	79
Figura 15.	Factores incidentes en la compra de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos	80
Figura 16.	Medios de comunicación de preferencia	81
Figura 17.	Motivos para el consumo productos orgánicos	82
Figura 18.	Lugar de compra de productos orgánicos	83
Figura 19.	Presentación del Producto	83
Figura 20.	Ingresos destinados a la compra de productos Orgánicos	84
Figura 21.	Número de personas que integran el grupo familiar	85
Figura 22.	Promedio de ingresos de las familias encuestadas	86
Figura 23.	Distribución de género en los hogares	86
Figura 24.	Edad de la población encuestada	88
Figura 25.	Proyección de la demanda por líneas de productos en kilos	90
Figura 26.	Canales de comercialización	96
Figura 27.	Logo símbolo	98

Figura 28.	Capacidad Inicial	100
Figura 29.	Micro localización de ECOFRUTOS LTDA	103
Figura 30.	Proceso de distribución de productos orgánicos	103
Figura 31.	Diagrama de procesos	104
Figura 32.	Organigrama	127
Figura 33.	Proceso de información en la empresa	129
Figura 34.	Punto de equilibrio	141

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Estratificación de Ipiales	45
Tabla 2.	Tiempo de trayectoria como productores	53
Tabla 3.	Tipos de alimentos cultivados pro el agricultor	54
Tabla 4.	Cantidad de productos de mayor cultivo en la finca	55
Tabla 5.	Comparación de los costos en la producción tradicional y la Orgánica.	56
Tabla 6.	Inconvenientes para la comercialización.	57
Tabla 7.	Disposición para ofertar toda la producción en su punto de venta	58
Tabla 8.	Género definido en el Movimiento	58
Tabla 9	Cuantificación de los productos ofrecidos por el MACDI	59
Tabla 10.	Producción por parte del MACDI	59
Tabla 11.		60
Tabla 12.		60
Tabla 13.	Matriz de evaluación del factor externo	71
Tabla 14.	Preferencia de consumo de productos agrícolas en los hogares de Ipiales	74
Tabla 15.	Opinión aporte productos orgánicos a la salud	74
Tabla 16.	Existencia de Puntos de Venta dedicados a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales	76
Tabla 17.	Opinión respecto a la implementación de una empresa dedicada exclusivamente a la oferta de productos orgánicos	76
Tabla 18.	Posibilidad de cambiar de hábitos de consumo	77
Tabla 19.	Razones por las cuales no les gustaría consumir productos orgánicos.	78
Tabla 20.	Demanda de productos orgánicos por parte de las familias de la ciudad de Ipiales	78
Tabla 21	Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos	79
Tabla 22	Medios de comunicación de preferencia	80
Tabla 23	Motivos para el consumo productos orgánicos	81
Tabla 24	Lugar de compra de productos orgánicos	82
Tabla 25	Presentación del Producto	83
Tabla 26	Ingresos destinados a la compra de productos orgánicos	84

Tabla 27	Número de personas que integran el grupo familiar	85
Tabla 28	Promedio de ingresos de las familias encuestadas	86
Tabla 29	Distribución de género en los hogares	87
Tabla 30	Edad de la población encuestada.	87
Tabla 31	Consumo de productos orgánicos por familia en la ciudad de Ipiales	88
Tabla 32	Demanda de productos agrícolas orgánicos en Ipiales 2005	89
Tabla 33	Proyección de la demanda productos orgánicos en Ipiales en kilos	89
Tabla 34	Determinación del tipo de demanda	92
Tabla 35	Costos promedio productos orgánicos por kilo	94
Tabla 36	Precios de los productos con el 65% de margen de contribución	94
Tabla 37	Proyección de precios	95
Tabla 38	Elasticidad de la demanda de los productos	95
Tabla 39	Estudio de micro localización	102
Tabla 40	Inversiones	113
Tabla 41	Nómina	134
Tabla 42	Inversión en activos fijos	135
Tabla 43	Inversiones Intangibles	136
Tabla 44	Costos de materiales (primer año de comercialización)	136
Tabla 45	Costos de servicios (anual)	136
Tabla 46	Gastos administrativos	137
Tabla 47	Gastos en ventas	137
Tabla 48	Amortización de diferidos	137
Tabla 49	Depreciación (pesos constantes)	138
Tabla 50	Depreciación (pesos corrientes)	139
Tabla 51	Costos fijos y costos variables	139
Tabla 52	Capital de trabajo anual (pesos constantes)	142
Tabla 53	Capital de trabajo anual (pesos corrientes)	143
Tabla 54	Programa de Inversiones (términos constantes)	143
Tabla 55	Flujo neto de inversión (pesos constantes)	144
Tabla 56	Flujo neto de inversión (pesos corrientes)	144
Tabla 57	Presupuesto de ingresos (pesos constantes)	145
Tabla 58	Programa de ingresos (pesos constantes)	146
Tabla 59	Presupuesto de ingresos (pesos corrientes)	146
Tabla 60	Programa de ingresos (pesos corrientes)	147
Tabla 61	Presupuestos de costos operacionales (pesos constantes)	147
Tabla 62	Presupuesto de costo operacional (pesos corrientes)	148
Tabla 63	Flujo Neto de Operación (pesos constantes)	148
Tabla 64	Flujo financiero neto del proyecto (pesos constantes)	149
Tabla 65	Flujo Neto de operación (pesos corrientes)	149
Tabla 66	Flujo financiero neto del proyecto (pesos corrientes)	149
Tabla 67	Programa de amortización del crédito	150

Tabla 68	Deflactación de pago de interés y de amortización	150
Tabla 69	Flujo neto de inversiones con financiamiento (pesos constantes)	151
Tabla 70	Flujo neto de inversión con financiamiento (pesos corrientes)	151
Tabla 71	Flujo neto de operación con financiamiento (pesos constantes)	152
Tabla 72	Flujo financiero del proyecto con financiamiento (pesos constantes)	152
Tabla 73	Flujo neto de operación con financiamiento (pesos corrientes)	153
Tabla 74	Flujo financiero del proyecto con financiamiento (pesos corrientes)	153
Tabla 75	Estado de resultados (pesos constantes)	155
Tabla 76	Flujo de caja sin financiamiento (pesos constantes)	155
Tabla 77	Estado de resultados (pesos corrientes)	156
Tabla 78	Flujo de caja sin financiamiento (pesos corrientes)	156
Tabla 79	Flujo de caja con financiamiento (pesos constantes)	157
Tabla 80	Flujo de caja con financiamiento (pesos corrientes)	157
Tabla 81	Interpolación para el calculo de la TIR sin financiamiento (pesos constantes)	161
Tabla 82	Interpolación para el calculo de la TIR sin financiamiento (pesos corrientes)	163
Tabla 83	Interpolación para el calculo de la TIR con financiamiento (pesos constantes)	164
Tabla 84	Interpolación para el calculo de la TIR con financiamiento (pesos corrientes)	165
Tabla 85.	Estimación de una reducción en los ingresos de un 6%	166
Tabla 86	Flujo financiero del proyecto	166
Tabla 87	Interpolación para la TIR	166
Tabla 88	Opiniones para la toma de tres probabilidades para el análisis de riesgo	167

INTRODUCCIÓN

En el municipio de Ipiales trabaja el Movimiento Agro ecológico Campesino (MACDI), el cual se dedica a la producción de alimentos orgánicos bajo la asesoría de la Pastoral Social del mismo municipio. Desde 1992 y a través de un proceso de crecimiento esta agremiación ha logrado su organización y productividad, pero a pesar de sus esfuerzos no ha conseguido posicionar sus productos y obtener reconocimiento; es por ello que como profesionales de la Administración se busca con la presente investigación realizar un aporte a las familias campesinas agremiadas en dicho Movimiento para complementar el proceso de producción con el de la comercialización, que desde su creación ha sido su principal inconveniente, además es claro mencionar la importancia que tienen en los mercados los cultivos limpios como requisito de exportaciones y por la salud humana.

Según la IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Biológica), la creciente demanda mundial en el consumo de este tipo de alimentos y productos, demuestra la necesidad de adentrarse en el estudio de este tema; más aún si observamos que el mercado de los alimentos orgánicos no solo está incrementándose a nivel internacional y nacional, sino que también hay un gran nicho de mercado insatisfecho en nuestra ciudad por no existir un sitio en donde se ofrezcan tales productos.

El proyecto esta compuesto en su primer capítulo por la formulación del problema, el planteamiento del objetivo general y de los específicos, por la justificación donde se ha especificado la importancia, interés, novedad, utilidad y aporte del estudio tanto para la población beneficiada y la trascendencia del mismo. De igual forma los marcos de referencia y teórico en los cuales se apoya el estudio; los aspectos metodológicos de la investigación: las fuentes e instrumentos para la recolección de información como encuestas, entrevistas y consulta de fuentes bibliográficas.

Posteriormente el estudio de mercado pretende determinar la oferta y la demanda y por ende la viabilidad de la propuesta mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación con herramientas como la observación, sondeos de opinión, encuestas lanzadas a los clientes potenciales y tabulación de las mismas, para según esto plantear las necesidades del mercado y encaminar acciones para satisfacer la demanda insatisfecha a través del proyecto.

Dentro del estudio técnico se analizan las diferentes variables que determinan todos los procesos para la implementación y organización de la infraestructura, distribución de planta y demás elementos y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

De igual forma con el estudio administrativo organizacional y legal se pretende diseñar y analizar la estructura organizacional, que más se adecue a los requerimientos para el buen funcionamiento del punto de venta de los productos del Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales "MACDI" componentes tales como: requerimiento de personal, carga salarial, niveles de mando entre otros. Y lo legal según las disposiciones y parámetros establecidos por las reglas y normas de las leyes colombianas.

En el estudio financiero, se da conocer sobre los diferentes egresos e ingresos en que se incurrirá para la realización del proyecto y su puesta en marcha así mismo se muestra el análisis que determina la rentabilidad de la empresa sobre la inversión realizada, a través de la evaluación financiera que lo da la tasa interna de retorno (TIR), el valor presente neto (VPN), el análisis de sensibilidad y el análisis de riesgo.

Por último cabe anotar que la elaboración y desarrollo del presente trabajo se acogió a las normas de metodología impartida por la universidad y los organismos reguladores de este tipo de proyectos, por lo cual se espera que sea de gran aporte para el MACDI y el desarrollo del municipio de Ipiales.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la sociedad está en constantes cambios exigiendo cuidado en los alimentos que consume y adquiriendo mayor calidad en productos sanos, limpios y libres de elementos químicos que puedan causar efectos dañinos al organismo; la mayoría de la población busca con afán lugares donde se pueda conseguir este tipo de productos, pero si no existe una oferta que pueda brindar este servicio probablemente se perderán consumidores potenciales y se le entregará la oportunidad a entidades provenientes de otros países, perdiendo lentamente la capacidad de progresar con visión y responsabilidad social en el contexto local. Así mismo, se estaría perdiendo la posibilidad de culturizar en la región la comercialización y el consumo masivo de este tipo de productos por salud y por fomentar la tendencia a la masificación de producción de cultivos limpios con miras a la exportación.

Dentro del sector agrícola, se observan cambios y progresos en cuanto a la producción y mercadeo de este tipo de alimentos; aunque actualmente ya existen comercializadoras de productos orgánicos dentro del país que exportan con éxito pero en bajos promedios con respecto a la demanda agro ecológica, en Nariño, aun no se ha implementado un punto de venta que comercialice dichos productos, y por ende no se ha impulsado a partir de allí la producción masiva de alimentos orgánicos con las técnicas adecuadas que permitan aprovechar la gran ventaja competitiva que presenta este sector.

De acuerdo al Ministerio Nacional del Medio Ambiente en programa de mercados verdes, informe final 2004, en Nariño actualmente se emprenden proyectos respaldados por la Gobernación Departamental y las Alcaldías Municipales para reactivar cadenas productivas donde se recalca la necesidad de producir sin agentes químicos o modificación genética, pero no existe el complemento de la comercialización, la promoción y la publicidad de tales productos en mercado, haciendo que estos pasen desapercibidos y no adquieran la importancia que tienen por parte de la comunidad, tal como se observa en el Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales (MACDI).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué alternativa se propone a la problemática de la comercialización de alimentos orgánicos del Movimiento Agro ecológico Campesino en la Ciudad de Ipiales?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué ventajas y desventajas presenta el entorno para la creación del punto de venta de productos orgánicos?
- ¿Cuál es la demanda y oferta real y potencial de productos orgánicos en el municipio de Ipiales, las necesidades y características de las mismas, con respecto a estos productos?
- ¿Cuál es la ubicación, tecnología y los recursos adecuados para la ejecución del proyecto?
- ¿Cuál es la estructura formal, requisitos y características adecuadas para la empresa que se va a constituir?
- ¿Cuál es, en cálculos exactos la inversión, viabilidad y la rentabilidad que tendrá la empresa en el municipio de Ipiales?
- ¿Cuál es el grado de riesgo y sensibilidad del proyecto ante las situaciones de incertidumbre?
- ¿Qué impactos positivos y negativos en el medio ambiente generaría la creación de un punto de venta de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer la creación de un punto de venta de alimentos, producto de cultivos limpios en la ciudad de Ipiales

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno y su favorabilidad hacia la creación de un punto de venta de alimentos orgánicos en la ciudad de Ipiales.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta potencial de la propuesta y así establecer la viabilidad del proyecto para la población Ipialeña.
- Realizar un estudio técnico conforme a las necesidades y expectativas de la comunidad para la creación del punto de venta en mención.
- Diseñar la estructura administrativa y legal necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Realizar un estudio financiero que determine los montos de la inversión que se requiera
- Determinar el análisis de sensibilidad y análisis de riesgo para la propuesta.
- Evaluar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los aspectos socioeconómicos y de impacto ambiental.

3. JUSTIFICACIÓN

Como conocemos desde tiempos atrás los productos agrícolas son indispensables en la canasta familiar y actualmente está cambiando el estilo de vida de los consumidores, por la exigencia en la calidad y la tendencia hacia que estos productos sean totalmente limpios. Esta investigación pretende analizar la posibilidad de la creación de una empresa donde se encuentre este tipo de alimentos cultivados ecológicamente, asumiendo responsabilidad con el medio ambiente, protegiendo los recursos naturales y creando nuevos mercados que promuevan el desarrollo sostenible de la conservación de recursos naturales.

Es necesario también dar una visión organizada y empresarial para la comercialización de este tipo de productos, logrando que el productor y consumidor potencial encuentren un lugar estratégico, y como administradoras de empresas, se busca crear nuevas oportunidades de mercado para contribuir al crecimiento empresarial y económico de la región.

Por tanto, llevando este plan a cabo no solo habrá beneficios para el productor sino también para los consumidores, por lo que se busca enfocar a una nueva visión de consumo saludable, abriendo puertas a nuevos empleos en el sector ya sea directa o indirectamente, empezando por comercializar localmente y pensando en el crecimiento a mediano y largo plazo para orientar el proyecto hacia mercados regionales y nacionales.

La creación de la empresa busca comercializar exitosamente productos ambientalmente mejorados, especialmente los que se cultivan en nuestra región para incrementar la participación y el posicionamiento en el mercado.

El punto de venta del Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales "MACDI" no solo será un lugar de venta exclusiva de productos provenientes de cultivos limpios, sino que además será un sitio que disponga de la infraestructura necesaria para la exhibición y venta de alimentos, la refrigeración adecuada de los mismos, que permitan ofrecer una excelente calidad, así mismo, será una empresa que piense en la proyección de acrecentar su mercado potencial y de incrementar el número de socios del Movimiento con la incorporación de nuevos agricultores con diversidad de productos.

Un lugar donde a primera vista se observen las diferencias frente a otros puntos de venta que existen en la ciudad, como es el caso de los supermercados Ley y

Estrella, así mismo, que cuente con una dotación especial de personal y estrategias de comercialización e innovación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO REFERENCIAL

En general a la agricultura orgánica se le conoce por el uso de técnicas apropiadas que en principio evitan el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, pero tiene un alcance mayor, en la medida en que su propósito es llegar a una “producción agropecuaria limpia” y sostenida. En la actualidad existen varias concepciones de la agricultura orgánica, que se originan en interpretaciones filosóficas y en los diversos mecanismos o métodos que son utilizados para la obtención de productos sanos (libre de contaminantes) y ecológicamente (respeto y protección a la naturaleza) producidos.¹

El sistema de producción orgánica, procura potenciar los ciclos naturales de la vida, no la supresión de la naturaleza y por lo tanto es el resultado de la interacción dinámica del suelo, plantas, animales, seres humanos y el medio ambiente.

La agricultura orgánica es un sistema holístico donde se manejan las tierras, enriqueciéndolas con abonos verdes, rotación de cultivos, control biológico de plagas, entre otras prácticas acordes a las culturas ancestrales, se basa principalmente en el aprovechamiento adecuado de los recursos existentes localmente.

Muchos creen y toman a la agricultura orgánica, como un gran invento de los ecologistas, de la década de los '80 - '90, pero la forma en que nuestros antepasados realizaron los trabajos agrícolas, era la verdadera PRODUCCIÓN ORGÁNICA. En los tiempos antiguos, la práctica de la agricultura se relacionaba siguiendo principios más profundos, como el conocimiento de los astros, las lunas, la sabiduría de los ancianos, que con la imposición de la Revolución Verde, modificó en gran parte al sector productivo. Es muy importante no desconocer la sabiduría de los antiguos en las producciones agrícolas que son la base de las distintas formas de practicar la agricultura.

Antiguamente no se pensaba en producir más, sino que se trabajaba en cultivos para la supervivencia y también para el intercambio o trueque. La meta era cubrir las necesidades. Hoy la situación cambió. Muchas veces se piensa exportar nuestros productos de mejor calidad en lugar de comercializar localmente, en

¹ www.sica.gov.co/agronegocios/productos

nuestra región la preocupación por consumir alimentos sin alguna clase de elementos químicos es cada vez mayor por lo cual podríamos afirmar que existe un mercado insatisfecho.²

4.1.1 Razones que respaldan el consumo de alimentos biológicos³

La agricultura convencional utiliza numerosos productos para matar a insectos y otras plagas, otras plantas que surgen junto al cultivo, combatir enfermedades alterar el crecimiento. Todos estos productos no son inocuos, aún en dosis mínimas. Tampoco sus efectos a largo plazo y los de sus infinitas posibles combinaciones en nuestro organismo. La agricultura biológica los evita. Contribuye a mantener la salud de los agricultores y consumidores, al no utilizar biocidas ni semillas transgénicas, y producir alimentos equilibrados en nutrientes.

Los productos biológicos, cultivados sin uso de agroquímicos, respetando los ritmos naturales, sin aditivos, son equilibrados y muy ricos en nutrientes. Los cereales integrales, convenientes en la dieta por su riqueza en fibras y minerales, deben ser biológicos. Si no es así, y han sido cultivados con pesticidas, estos quedan en mayor proporción en las cascarillas exteriores, por lo que resultan más peligrosos que los refinados, con los alimentos biológicos se recupera el verdadero sabor de los alimentos. Además se conservan mejor que los convencionales.

- Protegen la Agricultura

Contribuyen a mantener el patrimonio genético, ya que para dejar de usar biocidas es imprescindible que las plantas que se cultiven sean rústicas, adaptadas al lugar, es decir, autóctonas.

Devuelve a la agricultura su papel de transformadora de energía solar en energía alimentaría.

El compost, como base de fertilización, hace del suelo un medio adecuado para albergar vida y alimentar a los microorganismos que en él habitan, que son los que van a poner a disposición de la planta los elementos que necesita para su correcta alimentación. La fertilización química mata la vida microbiana del suelo.

- Protegen el medio ambiente

Fertilizan la tierra y frenan por tanto la desertificación.

Favorecen la retención del agua y no contaminan los acuíferos.

Fomentan la biodiversidad.

² INTERNET [La certificación de productos orgánicos](#)

³ INTERNET www.vidasana.org/razones.

Mantienen lo hábitat de los animales silvestres, permitiendo y favoreciendo la vida de numerosas específicas.

No solo no contaminan, sino que contribuyen de manera eficaz a la descontaminación del aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna, hoy envenenados por la agricultura y ganadería intensiva.

Al consumir productos biológicos se contribuye a extender su cultivo y, por tanto, a evitar la contaminación de la tierra, las aguas y el aire.

- Por una sociedad más justa

La agricultura biológica mantiene la población rural con una base real e independiente en cuyo contexto si que son validas opciones como el turismo rural, que por si solas son insuficientes y contribuyen a dar por sentada una situación: la desaparición del agricultor.

Preserva por tanto la vida rural y, a su vez, la cultura y tradición campesina

Permite la soberanía alimentaría. Es decir, la producción, el comercio y el consumo local, como bases de la economía de las regiones.

Impulsa la creación de puestos de trabajo en el campo, ya que la agricultura biológica requiere por sus propias características del trabajo y de la presencia de los agricultores.

Devuelve al campesino la gestión de sus tierras, le libera de la dependencia de las grandes empresas y transnacionales de semillas y fitosanitarios

Demandar alimentos biológicos es una elección responsable que puede lograr cambios en la actividad de empresas y administraciones, impulsándolas hacia métodos y productos más respetuosos con el medio y la salud de todos.

La agricultura biológica se complementa con el desarrollo de una nueva industria alimentaría, que elabora verdaderos alimentos sanos y nutritivos, no meros comestibles desnaturalizados. No utiliza aditivos de síntesis, que solo tienen interés para que el industrial pueda almacenar indefinidamente, ocultar la falta de sabor y mala textura que tienen los productos obtenidos con las técnicas de la agroquímica, comercializar productos en lugares lejanos a base de costosos transportes, fomentando el despilfarro y la extravagancia.

- Una verdadera economía

Los productos biológicos no resultan más caros para la economía familiar protegen mejor la salud de la familia y, además, su contenido en nutrientes por unidad de peso es superior al de los convencionales, por ello cubren mejor las necesidades con menor cantidad que los otros.

Según datos oficiales, el 60% de las enfermedades degenerativas están relacionadas con la comida. El consumo generalizado de alimentos biológicos, supondría un gran ahorro tanto para las familias como para los gobiernos.

En un alimento no biológico, para obtener cada caloría se gastan en producción, preparación, transporte etc., 10 calorías, procedentes de fuentes no renovables. Con el consumo de productos biológicos se contribuyen al ahorro de energía y al reciclaje.

En agricultura biológica, no se despilfarra energía ya que, entre otras cosas, no utiliza excesiva maquinaria.

El coste de la agricultura industrial o agroquímica es, si se internacionalizan los costos de producción y descontaminación posterior que conlleva, es mucho más cara para los contribuyentes y los gobiernos. Desde esta visión global de la economía, la agricultura biológica es una forma de producción que no solo contempla los aspectos relacionados con la salud y el medio ambiente, sino que además regenera y enriquece el patrimonio del agricultor y por tanto de la naturaleza. En el mundo se tiene:

- Consumidores altamente interesados en la salud y el ambiente
- Creciente demanda
- La mayoría de productos orgánicos certificados son vendidos en países desarrollados
- Su desarrollo comercial se desarrollo en Europa
- Estados Unidos y Europa son los principales mercados
- La oferta local no abastece la demanda
- Creciente demanda de frutas, bebidas tropicales y nueces.

En la actualidad en Colombia la producción orgánica falta desarrollo del mercado nacional, existe desconocimiento por parte del consumidor y productor el comercio esta destinado a la exportación, existe poca producción, y en el momento los productos orgánicos que cultiva son frutas frescas (banano, guayabas, mangos, piñas y otros), frutas deshidratadas, nueces, aceite de palma, aceite de coco, café, azúcar de caña, miel, hierbas aromáticas y especias (menta, cilantro, timo), sábila, también productos procesados, mermeladas, pulpas, concentrados, panela y hortalizas esta producción se realiza en Bogotá y Cundinamarca, pero existe poca producción y una creciente demanda.

Existen algunos proyectos que empiezan a debutar en los mercados orgánicos como la producción de la panela ecológica, primer proyecto que la corporación

Colombia Internacional, CCI, certifico. Esta iniciativa de la demostración de que lo ecológico puede ser eficiente económicamente. Es un ejemplo de que la agricultura a pequeña escala puede ser sostenible y rentable. Según un estudio realizado en CORPOICA en 2001 “la exportación de panela en el marco del consumo sostenible” en Bogota, la población estaría dispuesta a pagar un 20% más por panela orgánica sin químicos que afecten la salud, que es producida respetando las normas ambientales.

De acuerdo a la federación de paneleros, FEDEPANELA, la producción ecológica no sólo tiene que ver con el uso de agroquímicos, debe contemplar temas como la producción limpia y la armonía con el medio ambiente, hace falta una articulación institucional frente al tema y asegura que es necesario trazar políticas claras con relación a la producción ecológica en Colombia.

En Nariño, los cultivos se basan en abonos químicos, fertilizantes, pesticidas y transgénicos es aun predominante sobre la agricultura orgánica; sin embargo algunas asociaciones y grupos de productores ecológicos están fomentando el cultivo de este tipo de alimentos; aunque son pocos, el crecimiento de este sector se puede observar en el número de movimientos relacionados con la agro ecología. En Ipiales, el movimiento campesino que asesora Pastoral Social Registra 14 asociaciones de campesinos productores de alimentos orgánicos, a quienes se les ha dificultado su comercialización, ya que no cuentan con una organización y una visión empresarial que les permita un mejor aprovechamiento de sus productos. Otros proyectos como la comercialización de quinua orgánica a cargo de la Fundación Queen de San Juan de Pasto demuestra la rentabilidad de esta línea.

4.1.2 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos a través de fuentes primarias de información, su elaboración generalmente implica altos gastos mayoritarios y de tiempo, pues en esta fase debe justificarse cabalmente la opción hecha por una de las alternativas e incluso caracterizar otras que le siguen por orden de prelación para justificar la opción hecha.

VIABILIDAD ECONÓMICA: una evaluación del costo de desarrollo sopesado con los ingresos netos o beneficios obtenidos del sistema o producto desarrollado.

VIABILIDAD TÉCNICA: Un estudio de función, rendimiento y restricciones que puedan afectar a la consecución de un sistema aceptable.

VIABILIDAD LEGAL: Determinar cualquier infracción, violación o responsabilidad legal en que se podría incurrir por el desarrollo del producto.

LA VIABILIDAD TECNOLÓGICA: Es frecuente el área más difícil de valorar en esta etapa del proceso de ingeniería del producto. Como los objetivos, funciones y rendimiento son poco claros cualquier cosa parece posible si se hacen las suposiciones correctas. Es esencial que el proceso de análisis y definición se realice en paralelo con una valoración de la viabilidad técnica. De esta manera se pueden juzgar especificaciones concretas a medida que se establece.⁴

4.1.2.1 Estudio de Mercado.

Es la fase principal del estudio de Factibilidad, pues el estudio de mercado es el encargado de realizar la recolección sistemática, el registro de datos, el procesamiento y análisis de la información obtenida, identificando así los gustos, preferencias y necesidades del consumidor; dicho estudio es relevante al momento de tomar decisiones por parte de los directivos de las empresas⁵.

“En análisis de mercado se conoce cuatro variables fundamentales que componen su estructura ellas son: La demanda, la oferta, los precios y la comercialización⁶”.

Con este estudio se pretende segmentar el mercado, establecer la oferta y la demanda, definir los precios y los servicios a ofrecer, las estrategias de publicidad a emplear; como también proyectar ingresos y gastos operacionales del proyecto. Además delimitar el campo de acción de los productos a ofrecer y el área geográfica en la cual se pretende incursionar con el proyecto.

Con un buen estudio de mercado se puede garantizar que los productos ofrecidos colmen las expectativas y necesidades del cliente. Para dar un mejor entendimiento al estudio de mercado es preciso conocer algunos conceptos de autores que traten el tema del mercado.

Mercado: es el área en que confluyen las fuerzas de la demanda y la oferta para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados donde ambas fuerzas satisfacen sus necesidades.

El mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad.

Tamaño del mercado: es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

Mercado potencial: es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

⁴SAPAG, Shain. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill. México. 1999. Pág18.

⁵FUSM. Investigación de mercados. Fascículo 1.

⁶PHILIPS, Nicolás y Christopher, Lorenz. Nuevas técnicas de la gestión.

Mercado meta: es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir⁷.

Segmentación del Mercado: Se sabe muy ampliamente que apenas una parte del mercado potencial consume el bien o servicio o esta en capacidad de hacerlo, de ahí la importancia de segmentar el mercado buscando mayor precisión al momento de proyectar la información.

Existen muchas formas para segmentar un mercado teniendo en cuenta algunas variables, para este caso las variables a tener en cuenta son los ingresos de la población representados en sus condiciones de vida y nivel de estratos; así como sus hábitos, gustos y preferencias culturales.

Demanda: se define como el número de unidades de un determinado bien o servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo de tiempo determinado⁸. Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables.

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica determinada, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercado definido, bajo un programa de mercadeo definido⁹.

Según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc. La demanda se la puede establecer mediante el análisis de la información recolectada en los sondeos de opinión y entrevistas que se realice.

Oferta: esta variable se la define como el número de unidades de un bien o buen servicio, que los vendedores están dispuestos a ofrecer en determinadas condiciones de precio y calidad. La oferta se la puede establecer teniendo en cuenta la capacidad de la empresa en la prestación del servicio, como también en las exigencias de los clientes y movimiento que tenga el mercado¹⁰.

En esta variable se pondrá en consideración todos los servicios que esté dispuesta a ofrecer la empresa según los requerimientos de los usuarios y la capacidad instalada de la empresa.

Punto de equilibrio: Es cuando la oferta y la demanda son iguales; En esta situación los precios tienden a estabilizarse. En este punto los costos totales son

⁷ FUSM, Gerencia de mercado. Fascículos 1-8

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Pág. 200.

⁹ ANDERSEN, Arthur. Diccionario de economía y negocios. Pág. 355.

¹⁰ FUSM. Gerencia de mercadeo. Fascículos 1-8.

iguales a ingresos totales, constituyendo un importante aspecto en la elaboración de proyectos¹¹.

Precio: Se refiere al valor monetario que se debe pagar los consumidores por adquirir los servicios que presta la empresa, los precios de los servicios se pueden determinar teniendo en cuenta los costos, las obligaciones en que incurra la empresa y como también factores de competitividad y calidad del servicio ofrecido.

Para determinar el precio de los servicios se puede seguir una serie de consideraciones que se mencionan a continuación:

VARIABLES COMO EL COSTO DE PRODUCCIÓN, EL COSTO DE ADMINISTRACIÓN, EL COSTO DE LA PUBLICIDAD MÁS EL PORCENTAJE DE LA UTILIDAD ESTIMADA, PUEDE DETERMINAR VALOR DE LOS PRODUCTOS A OFRECER.

Las condiciones económicas de la región también influyen considerablemente sobre la demanda de los productos, teniendo en cuenta los costos logísticos de la empresa y la solvencia económica de los usuarios.

Así mismo la competencia es otro factor importante a considerar, puesto que esta influye directamente en la demanda y oferta del servicio y por ende en sus precios, haciendo que el cliente tome la decisión según sus necesidades y presupuesto.

Producto: Hace referencia al bien o servicio que se va a ofertar en el mercado de consumidores cuando el proyecto empiece a funcionar.

Según Stanton, el producto se lo define como “un conjunto de atributos en forma identificable, donde la gente no compra un producto sino más bien beneficios que satisfacen una necesidad¹²”.

Se denomina como un conjunto de particularidades tangibles y/o intangibles, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y/o expectativas del consumidor.

Bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores¹³.

La Competencia: La competencia esta constituida por las empresas que ofrecen productos similares y que disputan la misma clientela. Las empresas competidoras rivalizan entre si para conquistar el mismo mercado consumidor, existen competidores reales y potenciales¹⁴.

¹¹ CHIAVENATO, Adalberto. Iniciación a la administración de ventas. México: Mc Graw–Hill, 1.993.

Pág 2-12

¹² STANTON, Walter. Fundamento de Marketing. México, Edición 11, Mc Graw – Hill. Año 2000. Pág. 207.

¹³ ANDERSEN. Op. cit Pág 94.

¹⁴ CHIAVENATO. Op. cit. Pág 41.

- Competidores reales: Son las empresas que compiten con determinada empresa y disputan la misma clientela, ya que ofrecen servicios similares.
- Competidores Potenciales: Son las empresas que aunque no estén compitiendo y no se disputen la clientela de determinada empresa, tienen todas las condiciones para ello, y solo hace falta que se decidan en este sentido.

Publicidad, promoción y relaciones públicas: Estas son herramientas de la comunicación masiva de que disponen los ejecutivos de marketing; el comunicador que la emplea cambia la ventaja de la venta personal y la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto por la de llegar a muchos con un costo mas bajo por persona¹⁵.

Publicidad: Consta de todas las actividades necesarias para presentar a sus consumidores los servicios que ofrecen la organización, existen varios tipos de publicidad y medios para realizarlo, la empresa elegirá el que más le convenga.

Promoción: Se entiende los medios que se estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta de los servicios, en la promoción se pueden utilizar estrategias como por ejemplo conformar *paquetes de servicios*.

Relaciones Públicas: son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en la tasa de actitudes de la organización, sus productos y sus políticas; con esta ayuda pretendemos llegar de una manera más directa y cordial a la clientela, ofreciéndoles los productos con beneficios y ventajas.

Clientes. Son los demandantes de los productos que la empresa colocará en el mercado, la clientela pueden ser empresas o personas. También existen dos tipos de clientes los reales que son los que consumen los productos de la empresa; y los potenciales son aquellos que aunque no los consuman aún, tienen todas las condiciones para hacerlo. El conjunto de clientes de la empresa constituyen su mercado son la razón de ser de la empresa¹⁶.

El análisis del estudio de mercado y de cada una de sus fases y variables, es importante al momento de evaluar la factibilidad del proyecto.

4.1.2.2 Estudio Técnico

Sigue en importancia después del estudio de mercado, puesto que el estudio técnico tiene por objeto conocer y analizar toda la información del proyecto, para según eso cuantificar los montos de inversión que requiera la empresa, por ello es

¹⁵ STANTON. Op. cit. Pág 528.

¹⁶ CHIAVENATO. Op. cit. Pág 13.

importante en primera instancia delimitar el tamaño del proyecto, elegir mediante estudio el sitio más adecuado para su localización, posteriormente la consecución y adecuación de la infraestructura tanto física, técnica, operativa y administrativa.

Tamaño del Proyecto: Conocer desde un comienzo el tamaño del proyecto en cuanto a infraestructura como los productos a ofrecer es fundamental, ya que esta es la base para poder continuar realizando las proyecciones de los costos y entradas a que de lugar el proyecto.

Localización de la Empresa: Para determinar este punto se realizará sondeo de opinión o encuesta, donde se nombrarán lugares específicos de la ciudad previamente seleccionados, luego se procede a realizar el análisis teniendo en cuenta factores como vías de acceso, servicios públicos, transporte público, costos de arrendamientos entre otros; teniendo esta información se procede a tabular los datos y así seleccionar la mejor opción de localización.

Infraestructura Técnica y Administrativa: La educación de la infraestructura física, técnica y administrativa depende del tamaño de la empresa, de su localización y de los servicios que se pretenda ofrecer, de esta manera se puede realizar la distribución en planta, la contratación de personal y la adquisición de elementos y equipos de trabajo necesarios.

4.1.2.3 Estudio Administrativo

Desde el punto de vista administrativo toda empresa debe direccionarse teniendo en cuenta los principios fundamentales de la administración como son la planeación, la organización, la dirección y el control para el excelente cumplimiento de sus objetivos.

En la planeación administrativa se visualiza el futuro de la empresa en cuanto a objetivos y metas, donde se trazan los planes, programas, procedimientos, métodos, normas necesarias para la ejecución de las actividades, apoyándose con herramientas tales como los cronogramas y las graficas.

La organización administrativa se encarga de agrupar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos trazados, involucrando de manera organizada todos los recursos empresariales, de manera determinando de la especialización de las actividades, definiendo las funciones en los diferentes cargos, así como sus líneas de autoridad y responsabilidad hasta conformar la estructura organizacional¹⁷.

La dirección administrativa se basa principalmente en el direccionamiento y la coordinación de las actividades previamente establecidas en la planeación, de

¹⁷ CHIAVENATO. Administración general. Op. cit. Pág 27.

esta forma se puede garantizar la correcta ejecución de los planes trazados para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Por ultima fase del Control Administrativo es la encargada de medir, comparar, evaluar y corregir el desempeño de las labores realizadas por el personal, de esta manera contribuyendo a los administrativos para la mejor toma de decisiones en pro de la consecución de los objetivos.

Dentro de este estudio se debe implementar la planeación estratégica de la empresa con su visión, misión, valores y principios corporativos, los cuales orientaran al recurso humano al cumplimiento de los objetivos empresariales.

De la correcta interacción y manejo que se le de a la fase administrativas dependerá en gran parte el cumplimiento del estudio administrativo.

4.1.2.4 Estudio Financiero.

En esta etapa del trabajo el estudio financiero sirve para analizar lo referente al registro y ordenamiento contable de todos los recursos utilizados para la ejecución del proyecto, y así poder determinar con la ayuda de los estados financieros, que necesita la empresa, como esta la empresa, cuales son sus presupuestos, cuanto se debe invertir y cuanto se puede ganar o perder.

Es así como el estudio financiero es el encargado de analizar las fuentes de financiación más adecuadas para alcanzar el correcto desempeño de la organización, para la adquisición de los recursos necesarios en el desarrollo de las actividades y procesos considerados en el estudio.

Plan de Inversión: Para la puesta en marcha de la empresa lo primero que se debe tener en cuenta es un presupuesto de inversiones donde se estipularán los gastos y obligaciones adquiridas para la consecución de la planta física, equipos, materiales, muebles y demás elementos necesarios para el montaje del proyecto.

De igual manera dentro del proyecto de inversión se debe estipular en forma detallada los costos en que se incurren para la oferta de productos, los cuales se los puede agrupar de la siguiente manera: costos directos e indirectos, costos administrativos; y costos de financiación en el caso que se solicite créditos a entidades financieras. Además en este punto se debe relacionar los estados financieros con sus respectivas operaciones y transacciones así como sus libros de flujo de caja para mantener actualizadas las cuentas de la empresa.

Flujo de fondos: Se presenta un flujo de caja, que es un esquema que muestra una forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados periodo por periodo; según los resultados operativos que se presenten se pueden hacer proyecciones.

4.1.2.5 Evaluación socioeconómica

Al tomar la decisión de invertir en un proyecto al establecer una política que guía las inversiones, las organizaciones o persona vela por el cumplimiento de unos determinados objetivos. La evaluación financiera o privada de proyectos consiste en estudiar la rentabilidad financiera del proyecto desde un punto de vista específico; la evaluación financiera examina el impacto de un proyecto o una política sobre las ganancias monetarias de la empresa. Es decir, es muy valioso para las empresas porque se establece si un proyecto o política presenta viabilidad en términos del aporte o proyecto neto que genera.

Son varias las herramientas y métodos que se pueden utilizar para la evaluación financiera, económica y social.

Evaluación financiera: todos los proyectos deben evaluarse al rigor de resultados como las tasas de interés y cifras reales, para ello las variables más recomendadas y adecuadas son:

El Valor Presente Neto (VPN): En este indicador representa el valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente de dinero (\$) actual, de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituye el proyecto¹⁸.

Fórmula: $VP = VF / (1 + ip \times N)$

Esta variable se la analiza de la siguiente manera:

Cuando el resultado de la operación es igual a cero; se considera indiferente.

Cuando el resultado de la operación es mayor a cero; se considera positivo.

Cuando el resultado de la operación es menor a cero; se considera negativo.

La Tasa Interna de Retorno Financiero (TIR): corresponde a aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor presente neto de un proyecto. En otras palabras es la tasa que hace equivalentes los ingresos efectuados durante todo el tiempo que dura el proyecto de inversión, en la cual la interpretación se la realizará teniendo en cuenta el resultado del estudio en relación con la tasa de colocación que tengan los bancos al momento del análisis¹⁹, así:

Fórmula: $VPN(i) = VPN(TIR) = 0$

TIR igual a TMAR	=	Indiferente
TIR mayor a TMAR	=	Aceptada
TIR menor a TMAR	=	Rechazada

¹⁸ FUSM. Formulación y evaluación de proyectos. Fascículo No. 5

¹⁹ CHIAVINATO. Op.cit. Pág 45.

Relación costo beneficio: Esta variable permite evaluar la eficiencia de la utilización de los recursos de un proyecto, se obtiene dividir la sumatoria de los beneficios entre la sumatoria de los costos que se espera genera el proyecto.

El resultado indica la utilidad o rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria que se invierte en el proyecto; de la siguiente manera.

FÓRMULA: $C/B = \text{VPN Ingresos} / \text{VPN egresos}$

Si el resultado es mayor que 1, significa que el proyecto es viable

Si el resultado es igual a 1, significa que el proyecto es indiferente

Si el resultado es menor a 1, significa que el proyecto no es atractivo

Análisis de Sensibilidad: Es el procedimiento por el cual se determina que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto como lo son los costos y los ingresos. Este análisis no esta encaminado a modificar cada una de estas variables²⁰.

Análisis de riesgo: El objetivo de este análisis es determinar con alguna medida cuantitativa, cual es el riesgo al realizar determinada inversión monetario de tal forma que pueda prevenirse la banca rota de una empresa.

A través de un enfoque analítico-administrativo porque no solo cuantifica de cierta forma el riesgo, sino que mediante su administración, pretende prevenir la quiebra de la inversión hecha anticipando la situación con el tiempo suficiente para evitarla. Es un intento más que se hace para tratar de resolver el problema de la incertidumbre que plantea el futuro, por medio de un enfoque más practico que teórico, tratando de resolver un problema, más que enfatizarlo y adoptarlo aun modelo matemático sin aplicaciones practicas que realmente tengan valor.²¹

Evaluación socioeconómica: Tiene como objetivo medir el impacto del proyecto sobre todos los elementos para el bienestar de la empresa y de la ciudadanía; esta evaluación identificara lo positivo y negativo del estudio que puede presentarse en términos matemáticos como por ejemplo relación costo beneficio, utilización de los servicios entre otros.

Los resultados de la relación costo beneficio, también se la utiliza para evaluar la parte socioeconómica del proyecto, de esta manera se podrá con anticipación conocer las posibles ventajas que el estudio pueda arrojar a la población.

Impacto del proyecto: Un proyecto es un conjunto de inversiones y acciones interrelacionadas coordinadas que tienen como fin cumplir unos objetivos

²⁰ BACA URBINA Op. Cit. Pág 227.

²¹ BACA URBINA Op. Cit. Pág 240-241.

específicos ligados con la satisfacción de una necesidad, deseo o la solución de un problema determinado. Con el impacto se pretende apreciar los resultados y efectos obtenidos con la ejecución del proyecto.

El impacto ambiental de muchas decisiones de inversión es un claro ejemplo de las externalidades que puede producir un proyecto al afectar el bienestar de la población.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Para esta investigación es muy importante trabajar bajo otros conceptos tales como:

Alimento orgánico: Este tipo de productos, que además de frutas y verduras, agrupa a los productos lácteos, las carnes y los huevos no modificados genéticamente, todos los alimentos procedentes de siembras o de animales a los que no se les han administrado pesticidas ni fertilizantes químicos, antibióticos ni hormonas de crecimiento. La etiqueta de un alimento que diga “100 por ciento orgánico” identificara a aquellos productos cuyo 95 por ciento se ajuste a la norma específica. Y, finalmente, la leyenda “hecho con ingredientes orgánicos” destacará a aquellos productos cuyo 70 por ciento responda a la definición de agricultura.

Administración: Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos organizacionales, para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

Agricultura Orgánica: término utilizado en países de habla inglesa. Se le conoce por el uso de técnicas apropiadas que en principio evitan el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, pero tiene un alcance mayor, en la medida en que su propósito es llegar a una “producción agropecuaria limpia” y sostenida.

Agricultura ecológica: término utilizado para países de habla hispana.

Calidad: Aspecto primordial y con el cual debemos resaltar la importancia del producto. Es la forma de llegar al cliente o usuario, satisfaciendo su necesidad y deseos. Para el caso del servicio ofrecer productos orgánicos en perfectas condiciones, que garanticen su procedencia natural, de buen sabor, que al final pueda degustarse en sus comidas diarias. Caracterizando el producto por su sabor, limpieza, libre de elementos químicos como fertilizantes, con una gran gama de variedades y distribución oportuna.

Comercializar: Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Control: El proceso de control se lleva a cabo para ajustar las operaciones a determinados estándares establecidos de antemano; funciona de acuerdo con la información que recibe lo cual permite emprender acciones correctivas oportunas.

Criterio ambiental: se aplican principalmente a los proyectos que involucran obras de infraestructura y por lo tanto pueden generar impactos ambientales positivos y/o negativos. Los impactos positivos que en algunos casos generan este tipo de proyectos, se refiere a control de inundaciones, control de erosión, mejoramiento de calidad de aguas u otros efectos, que aunque no hagan parte del objetivo del proyecto, contribuyen al mejoramiento de algunas características ambientales. Los impactos negativos se refieren en general a los cambios en el paisaje. La destrucción de vegetación, la contaminación de aguas o suelos, aumento de la inestabilidad de suelos, amenazas a especies animales y vegetales, cambios en sistemas hidrológicos.

Dirección: Su papel es hacer las cosas marche, poner a funcionar la empresa y dinamizarla. La dirección se relaciona con la acción y tiene que ver las personas.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos o no lucrativos.

Eficacia: Significa alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es aquel que resulta provechoso y exitoso.

Eficiencia: Significa hacer las cosas bien y de manera correcta. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado.

Estudio Administrativo: Este estudio pretende diseñar y analizar la estructura organizacional, que más se adecue a los requerimientos para el buen funcionamiento de las operaciones empresariales y de esta manera clarificar, determinar cada uno de los componentes de la estructura, en lo referente a requerimiento de personal, carga salarial, niveles de mando entre otros.

Estudio de Factibilidad: Es el estudio mediante el cual se realiza el proceso de investigación que predetermina la viabilidad económica, financiera, técnica, administrativa y desde luego de mercado. En otras palabras corresponde a la formulación de un proyecto para la creación de una empresa consistente en la organización disponible, para la evaluación.

Estudio Financiero: En este punto se realizará un análisis y ordenamiento de toda la información contable y movimiento financieros que se estima invertir en el proyecto.

Estudio de Mercado: Establece el grado de aceptación y el mercado al cual se pretende satisfacer. Ayudado de herramientas para la recolección, sistematización, registro, procesamiento y análisis de la información.

Estudio Técnico: Es el análisis donde se realiza toda la investigación de los procesos necesarios en el proyecto importantes para tener como base para la realización de cualquier actividad, también en este punto se tiene en cuenta los montos de inversión, determinando el tamaño del proyecto, su localización y la infraestructura tecnológica, operativa y administrativa adecuada.

4.3 MARCO ESPACIAL

El área de investigación esta ubicada en la región sur de Colombia, zona de frontera con Ecuador, departamento de Nariño. La ubicación donde se implementará punto de venta de productos orgánicos será el municipio de Ipiales.

El municipio de Ipiales, se ubica sobre la cordillera de los Andes, en la región sudeste del Departamento de Nariño; con una extensión de 1646 km², equivale al 4.95% del área total del departamento.

El municipio limita al norte con los municipios de Pupiales, Gualmatán y Contadero, al sur con la Republica del Ecuador; al oriente con los municipios de Córdoba, Puerres y Potosí y el departamento del Putumayo y al occidente con los municipios de Aldana, Cuaspud y la República del Ecuador. Su precipitación anual promedio es de 952 m.m.

4.4 MARCO LEGAL

Las leyes que enmarcan la elaboración de este proyecto son:

NORMA TÉCNICA DE CALIDAD PARA PRODUCTOS BIOLÓGICOS U ORGÁNICOS: Certificación otorgada por la Corporación Colombia Internacional – CCI- . Organismos de Certificación Nacional Acreditado para certificar la calidad de productos agrícolas, pecuarios, alimentos procesados y bebidas bajo la modalidad de certificación de producto de acuerdo con la guía ISO/IEC:1996. Es el organismo encargado de certificar la producción biológica u orgánica (alimentos producidos, empacados y almacenados sin el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas o herbicidas o sometidos a irradiación) de acuerdo al Sistema Nacional de Certificación, Normalización y Metrología.

CÓDIGO DE COMERCIO COLOMBIANO: Conjunto de Normas y disposiciones bajo las cuales deben regirse los comerciantes y toda clase de asuntos mercantiles. (Decreto 410 de 1971)

CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO COLOMBIANO: Conjunto de normas y disposiciones bajo las cuales debe regirse toda clase de relaciones de carácter laboral (Obrero-patrón-obrero).

ESTATUTO TRIBUTARIO: Es el código de los impuestos administrados por la dirección de impuestos nacionales DIAN para los impuestos de renta y complementarios, el de ventas o impuesto sobre el valor agregado (IVA), el timbre nacional, así como las normas de procedimiento, las cuales son también aplicables a otros impuestos distritales, municipales y departamentales. Lo cual se corrobora en la reciente reforma tributaria. También se encuentra lo referente a las retenciones en la fuente para los citados impuestos nacionales.

CÓDIGO CONTABLE: Compila las normas, jurisprudencia y doctrina sobre la actividad contable, para el sector privado y aquellas que se refieren al ejercicio profesional del contador Público, revisor fiscal y auditor. Contiene también las disposiciones normativas de los organismos de vigilancia y el Plan Unico de Cuentas –PUC-

4.5 MARCO TEMPORAL

El período que se utilizará para el desarrollo de la investigación comprende seis (6) meses entre septiembre del 2005 a febrero del 2006.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

La presente propuesta se enmarca dentro del paradigma de la investigación cuantitativa por cuanto es el resultado de encuestas estructuradas que permitirán cuantificar datos para ser sometidos a prueba de análisis estadísticos que buscan ser objetivos y precisos, utilizando métodos, técnicas y ciencias numéricas exactas, tales como la matemática, la estadística, la contabilidad, los presupuestos entre otros.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es descriptivo-analítico en la medida en que estudia una situación en particular, describe paso a paso el proceso de investigación; en este caso el estudio se determina mediante la factibilidad y luego analiza resultados para proponer una empresa según la información captada, y correlacional por la interacción de las variables.

El método a utilizar, es el método deductivo, por cuanto va de lo general a lo particular.

5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.3.1 Primarias

La información primaria que se obtuvo para el estudio, corresponde a tres fuentes principales:

- Sondeos de opinión a través de encuestas realizadas a una población representativa de consumidores potenciales que permitan obtener datos sobre preferencias, gustos, presentación, frecuencia de compra y otros.
- Entrevistas a todos los supermercados existentes en la ciudad de Ipiales como lugares estratégicos de venta.
- Encuestas a los campesinos productores asociados al MACDI que permitan calcular la productividad y la diversidad de alimentos agro ecológicos que obtiene este movimiento.

5.3.2 Secundarias

La información secundaria se obtuvo de los diversos libros, escritos, notas, revistas, periódicos, folletos, informes, Internet y otros medios de comunicación que existan sobre la agricultura biológica, productos orgánicos, cultivos limpios y mercados verdes a nivel nacional e internacional.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.4.1 Población

La población universal la constituyen todos los habitantes residentes en el municipio de Ipiales, que según los datos suministrados por el DANE proyectados para el año 2005 asciende a 97.093 habitantes, de los cuales el sector urbano tiene 77.491 personas correspondientes al 79.81% y el sector rural 19.602 habitantes equivalentes al 20.19%; como referencia para esta investigación se tomará la población por familias del sector urbano de los estratos 3 y 4 que están alrededor de las 6.566 familias²² que según previo sondeo de opinión resultaron con mas accesibilidad a los productos que se ofrecen en este estudio.

Tabla 1. Estratificación de Ipiales

ESTRATO	FAMILIAS	USUARIOS
4	1580	7900
3	4986	24930
2	5221	26105
1	3149	15745
COMERCIAL	852	4260
INDUSTRIAL	8	40
OFICIAL	81	405
TOTAL	15.877	79.385

Fuente: EMPOOBANDO.2004.

Para los proveedores del punto de venta la población esta determinada por las 275 familias que integran el Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales (MACDI) y que están ubicadas en los diferentes municipios de la Ex provincia de Obando, constituyendo una parte importante en el estudio para determinar la capacidad de aprovisionamiento de la empresa ECOFRUTOS LTDA.

²² Oficina de Planeación Municipal de Ipiales. 2005

5.4.2 Determinación de la muestra.

Para determinar el tamaño y muestra se utilizó la fórmula estadística para su calculo utilizando el procedimiento de muestra probabilística, tomando un margen de error del 6.9%. Como se trata de una población potencial, se aplica la siguiente fórmula para población finita.

5.4.3. Tamaño de la muestra.

PARA CLIENTES POTENCIALES

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = Población = 6.566

Z = Índice del nivel de confianza = 1.96

E = Nivel de significación = 6.9% = 0.069

P = Probabilidad de estar en la muestra = 50%

Q = Probabilidad de no estar en la muestra = 50%.

$$n = \frac{(6.566) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(6.566 - 1)(0.069)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 196$$

n = 196 es el número de encuestas que se aplicaron a los hogares pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ipiales.

PARA PROVEEDORES

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = Población = 275

Z = Índice del nivel de confianza = 1.96

E = Nivel de significación = 10% = 0.10

P = Probabilidad de estar en la muestra = 50%

Q = Probabilidad de no estar en la muestra = 50%.

$$n = \frac{(275) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(275 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 71$$

n = 71 Es el número de encuestas que se aplicaron a los productores del MACDI.

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información se aplicará observación directa, diario de campo, encuestas estructuradas dirigidas a la población sujeto de estudio, de igual manera se realizaron entrevistas a personajes conocedores de la temática e involucrados en el campo de la investigación.

5.5.1 Encuestas

Esta herramienta permite recolectar información directamente del sujeto de investigación, cabe anotar que se aplicaron dichas encuestas a muestras representativas y realizadas por personal conocedor del tema, con el objeto de obtener resultados más exactos y confiables en el estudio.

En este punto se realizan 196 encuestas según muestra representativa lanzadas a las familias Ipialeñas, distribuidas porcentualmente entre los barrios y sectores de los estratos 3 y 4 del casco urbano, con las cuales se hizo inicialmente un sondeo de sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

También cabe anotar que se aplicó una encuesta a productores del Movimiento Agro ecológico de Ipiales (MACDI) con el objeto de darnos cuenta la productividad con la que se trabajará para la propuesta de la creación del punto de venta.

5.5.2 Entrevistas

Este elemento se lo considera importante para complementar la información en la investigación, se dirige a grandes compradores, entre ellos se encuentran los supermercados Ley, Alkosto y Estrella de la ciudad, que principio se consideraron puntos estratégicos de venta y exhibición de productos orgánicos.

Finalmente con los resultados obtenidos en las dos fases anteriores, se avanza en el estudio de la investigación, afianzando la viabilidad de la propuesta.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Con el desarrollo del estudio del mercado se busca demostrar que existe un número, lo suficientemente grande, de consumidores o usuarios que cumplan ciertos requisitos para constituir una demanda, además se busca establecer la oferta existente de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales. La información que se recoja y las conclusiones que se obtengan deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presente el mercado y el medio ambiente y entorno a la conveniencia de continuar el proyecto.²³

6.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La complementariedad de la producción de alimentos orgánicos cultivados por los campesinos que integran el Movimiento Agro ecológico, radica en el montaje de un punto de venta de tales productos, específicamente representados en: frutas, verduras, hortalizas y tubérculos. Se busca ofrecer al consumidor final, varios alimentos de calidad natural, entendido por calidad natural el correcto equilibrio de los elementos nutritivos que los componen, sin la utilización de sustancias químicas ajenas a los ciclos naturales, lo que les proporciona un mejor sabor y una elevada vitalidad, realizando una breve descripción de sus principales componentes que se tienen en cuenta para la nutrición balanceada de cada persona, y para llevar a cabo todos los procesos que nos permiten estar vivos, el organismo humano necesita un suministro continuo de materiales que debemos ingerir como son los nutrientes; sin embargo, estos no se ingieren directamente, sino que forman parte de los alimentos. Las múltiples combinaciones en que la naturaleza ofrece elementos nutritivos, dan una amplia variedad de alimentos que el ser humano puede consumir.

6.1.1 Características de los alimentos

Al realizar una primera distinción entre los componentes de cualquier alimento en base a las cantidades en que están presentes encontramos: los llamados macro nutrientes (macro = grande), que son los que ocupan la mayor proporción de los alimentos, y los llamados micro nutrientes (micro = pequeño), que sólo están presentes en pequeñísimas proporciones.

²³ CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación, Santa fe de Bogota de proyectos Editorial UNAD, Año 1997 p, 93

Los macro nutrientes son las famosas proteínas, glúcidos (o hidratos de carbono) y lípidos (o grasas). También se podría incluir a la fibra y al agua, que están presentes en cantidades considerables en la mayoría de los alimentos, pero como no aportan calorías no suelen considerarse nutrientes. Entre los micro nutrientes se encuentran las vitaminas y los minerales. Son imprescindibles para el mantenimiento de la vida, a pesar de que las cantidades que necesitamos se miden en milésimas, o incluso millonésimas de gramo (elementos traza u oligoelementos).

- Las verduras

Forman un grupo de alimentos, dentro de las hortalizas, que poseen un aroma y color característicos en los que normalmente la parte comestible está formada por sus órganos verdes y sobre todo si su origen es carácter natural. La parte del vegetal utilizada también varía: las acelgas, espinacas y lechuga son hojas; El apio es un tallo y la coliflor y alcachofa son flores. La remolacha y zanahorias son raíces; El tomate, la berenjena y el calabacín son frutos. El ajo, la cebolla y el puerro son bulbos.

Composición de las verduras

Agua..... 85-95%

Glúcidos..... 1-10%

Fibra..... 1-5%

Proteínas y lípidos..... 1%

Vitaminas..... Betacaroteno (pro-vitamina A), vit. C, vits. Grupo B.

Sales minerales..... Mg, K, Na, Fe, Ca.

Valor calórico..... 20-60 Kcal/100g dependiendo de su contenido en glúcidos. La mayoría no superan las 40 Kcal.

Glúcidos.- Su contenido en azúcares varía, hacemos por lo tanto una clasificación según el contenido en glúcidos.

- Menos del 5%: acelgas, espinacas, lechuga, espárragos, tomate, pimiento, coliflor, apio, etc.
- Entre el 5-10%: zanahorias, cebollas, remolacha, calabacín, puerros, etc.
- Más del 10%: guisantes frescos y ajos.

Fibra.- Varios componentes de la fibra vegetal están representados en verduras: celulosa, hemicelulosa y lignina. La fibra contenida en los alimentos no se absorbe

por nuestro aparato digestivo, pasa al intestino grueso donde capta agua, por lo que aumenta el volumen de las heces favoreciendo el tránsito a través del intestino. Es necesario saber que es una de las mejores formas de evitar el estreñimiento y prevenir otras patologías más graves.

Vitaminas.

- Beta-caroteno o provitamina A: Son más ricas en esta vitamina, las partes más coloreadas del vegetal, por ejemplo, en la lechuga serían más nutritivas las hojas verdes. Los beta-caroteno no se acumulan en el organismo a diferencia de la vitamina A que se puede acumular y ser perjudicial. Los beta-carotenos tienen propiedades antioxidantes, que como ya sabemos impiden la formación de radicales libres, de esta forma nos protegen contra el envejecimiento, enfermedades coronarias y contra algunos tipos de cáncer.

- Vitamina C: La concentración de vitamina C puede variar entre 25-50 mg/100g del vegetal. Esta vitamina se oxida fácilmente, llegando a reducir su concentración a un 50%. Esta vitamina igual que la anterior es un poderoso antioxidante.

- Vitaminas grupo B: Ácido fólico presente en las hojas de los vegetales, de ahí su nombre. Su carencia produce trastornos digestivos y anemia. También contienen vitamina B₁ y B₂.

Minerales: La mayoría de los vegetales contienen mucho K (potasio) y poco Na (sodio).

Normalmente no hay carencia de este mineral pues los alimentos los contienen en cantidad suficiente. Algunas verduras son ricas en hierro (acelgas, espinacas, tomate), pero sabemos que el hierro presente en vegetales, se absorbe peor que el contenido en alimentos de origen animal. También son ricas en calcio entre 50-150 mg/100g. (Acelgas, espinacas, lechuga).

Valor calórico: Ya hemos dicho que puede variar, según su contenido en glúcidos. Normalmente tienen un valor calórico muy bajo, pero puede oscilar desde 20 Kcal./100g de los espárragos hasta 60 Kcal./100g de las habas.

- Las frutas

En general la fruta fresca se denomina a aquella que se consume de forma directa, sin preparación e inmediatamente después de recogida, y el valor agregado a nuestro servicio es el buen trato a cada producto que llega manteniendo una textura más y mejor presentable.

Tipos de frutas y variedades

- Frutas de grano: manzana, pera y granadilla.

- Cítricos: naranja, limón, mandarina.
- Exóticas: chirimoya, aguacate, kiwi, mango, papaya, piña, plátano.
- Otras frutas: fresa, fresones, melón, sandía y uvas.
- Manzanas: Reineta, Verde Doncella.
- Peras: Limonera, de agua, Ercolina.
- Naranjas: con su característico ombligo, son naranjas de mesa. Salustiana y Sanguina, son naranjas de zumo.
- Mandarinas: Satsuma y Clementinas.
- Uvas: Moscatel.

La función de las frutas en el organismo es muy parecida a la de las verduras, actúan como alimentos reguladores, proporcionando vitaminas y minerales, aunque en el caso de las frutas el contenido en hidratos de carbono es más elevado y ello las convierte en alimentos más energéticos. Los carbohidratos son generalmente azúcares simples (fructosa, sacarosa y glucosa) azúcares de fácil digestión y rápida absorción. Forma parte de nuestro comportamiento alimentario tomar fruta después de las principales comidas, aunque hoy día se sustituye con frecuencia por productos lácteos, es preciso decir que esta sustitución no es adecuada si se hace de forma habitual, debiendo hacerse solo en ocasiones especiales.

Composición de las frutas

Agua..... 80-90%

Glúcidos..... 5-18%

Fibra..... 2%

Vitaminas..... beta-carotenos, vit C, vits. Grupo B Sales minerales..... MG, K, a.C., Fe.

Glúcidos. El contenido en glúcidos puede variar desde un 20% en el plátano hasta un 5% en el melón, sandía y fresas. Las demás frutas tienen un valor medio de un 10%. El contenido en glúcidos puede variar según la especie y también según la época de recolección.

Fibra: Los componentes de la fibra vegetal que nos podemos encontrar en las frutas son principalmente: pectinas y hemicelulosa. En la piel es donde nos encontramos mayor concentración de fibra, pero también nos podemos encontrar con algunos contaminantes (restos de insecticidas), que son difíciles de eliminar.

Vitaminas: Por su contenido en vitaminas podemos hacer dos grandes grupos:

1. Ricas en vitamina C: contienen 50 mg/100. Aquí encontramos a los cítricos, también el melón, las fresas y el kiwi.
2. Ricas en vitamina A: son ricas en carotenos, como es el caso de albaricoques, melocotón, ciruelas.

Sales minerales: Al igual que en verduras son ricas en K, Mg, Ca, Fe. Las sales minerales son siempre importantes pero hay que señalar que son muy importantes durante el crecimiento para la osificación.

Valor calórico: El valor calórico vendrá determinado por su concentración en azúcares, oscilando entre 30-80 Kcal. /100g. Como excepción tenemos frutas grasas como el aguacate (16% de lípidos) y el coco (60%). El aguacate contiene ácido oleico (monoinsaturado), pero el coco es rico en grasas saturadas. Al tener un alto valor lipídico tienen un alto valor energético, (200 Kcal. /100g). La fruta contiene ácidos y otras sustancias aromáticas que junto al gran contenido de agua de la fruta hace que ésta sea refrescante. El sabor de cada fruta vendrá determinado por su contenido en ácidos, azúcares y otras sustancias aromáticas. El ácido málico predomina en la manzana, el ácido cítrico en naranjas, etc. y el tartárico en las uvas.

Los productos que se ofrecen son de carácter perecedero y además son de conveniencia o de consumo habitual, formando parte de los alimentos básicos de la canasta familiar, los cuales por ser cantidades pequeñas ofrecidas por los productores del MACDI no tendrán inconvenientes en su rotación dentro del punto de venta.

6.1.2 El mercado proveedor

Es de vital importancia para este proyecto analizar la capacidad productiva del MACDI, quien se constituye como el proveedor principal del punto de venta permitiendo así, conocer la capacidad a instalar y establecer la continuidad del abastecimiento. Según la información suministrada por la señora Amparo López, presidenta del (MACDI), desde su creación este no ha registrado la oferta ni el movimiento continuo de sus productos, lo cual se han desaprovechado las ventajas mundialmente conocidas en los alimentos orgánicos, de esta situación surgió la necesidad de realizar encuestas sobre la producción obtenidas por las familias integrantes del Movimiento.

El Movimiento Agroecológico Campesino coordinado por la Pastoral Social de Ipiales, que viene funcionando como organización formal desde el 5 de Octubre del 2004. Su principal objetivo es la de ayudar a los campesinos a salir adelante,

siendo una fuente de empleo. Sin embargo, sus productos no han sido comercializados eficazmente por la falta de visión empresarial, desconocimiento y falta de concientización de los consumidores, lo cual se refleja en la no valoración de su precio y calidad.

Se toman como productores las familias campesinas integrantes de las 14 asociaciones que conforman el Movimiento Agro ecológico, las cuales residen en los municipios de Ipiales y sus alrededores (Gualmatán, Pupiales, Córdoba, Guachucal, Iles, Cumbal, Contadero, Imués, Aldana, Fúnes, Carlosama y Puerres), las cuales se describen a continuación:

1. Asociación Caminantes del Mañana	=	23 familias
2. Asociación Defensora de la Naturaleza	=	18 familias
3. Asociación Semillas del Mañana	=	23 familias
4. Asociación Campesina Laboral	=	25 familias
5. Asociación Agro ecológica Comunitaria	=	23 familias
6. Asociación Líderes Campesinos	=	19 familias
7. Asociación Labranza Mínima	=	25 familias
8. COOFRANAR	=	32 familias
9. AZUGAN	=	25 familias
10. La Nueva Esperanza	=	13 familias
11. Asoprocampo	=	12 familias
12. Protectora del Medio Ambiente	=	14 familias
13. Asociación Agroecológica por Pupiales	=	13 familias
14. Asociación Ecológica "Semillas"	=	10 familias
Total	=	275 familias.

Se consideró realizar una encuesta a los productores, con el propósito de conocer el perfil de los productores que serán los proveedores directos del punto de venta con la seguridad de que se trata de productos totalmente "limpios". A continuación se muestra el resultado de las encuestas realizadas a los productores de los diferentes lugares de la Ex provincia de Obando pertenecientes al MACDI.

6.1.3 Análisis de resultados de la encuesta a productores

1. ¿Hace cuánto tiempo produce en su finca productos orgánicos?

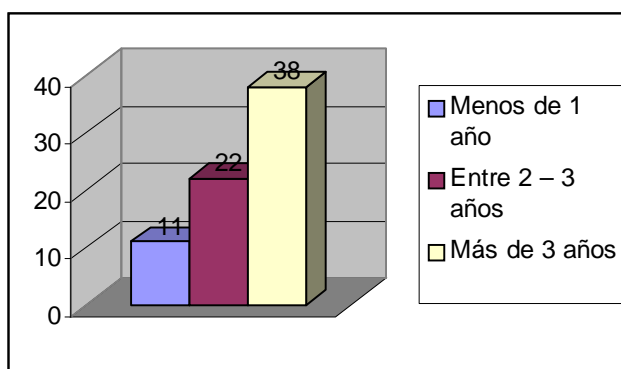
Tabla 2. Tiempo de trayectoria como productores

Alternativas de respuesta	No. de Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 año	11	17%
Entre 2 – 3 años	22	31%
Más de 4 años	38	53%
TOTAL	71 hogares	100%

Fuente: Esta investigación.

Entre los hogares productores que integran el Movimiento desde hace más de cuatro años se encuentran el 53%, entre 2 y 3 años el 31%; y el 17% ha iniciado hace menos de un año. Esto indica que la mayoría de productores tienen experiencia con el tratamiento de estos productos.

Figura 1. Tiempo de trayectoria como productores



Fuente: Esta investigación.

2. ¿Qué tipo(s) de producto(s) orgánico(s) cultiva en su finca?

Tabla 3. Tipos de alimentos cultivados en la finca del productor

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de Respuesta	Porcentaje
Hortalizas	20	28
Frutas	8	11
Frutas y hortalizas	8	11
Hortalizas, frutas y tubérculos.	7	10
Tubérculos y hortalizas	22	31
Tubérculos	6	9
TOTAL	71 hogares campesinos	100

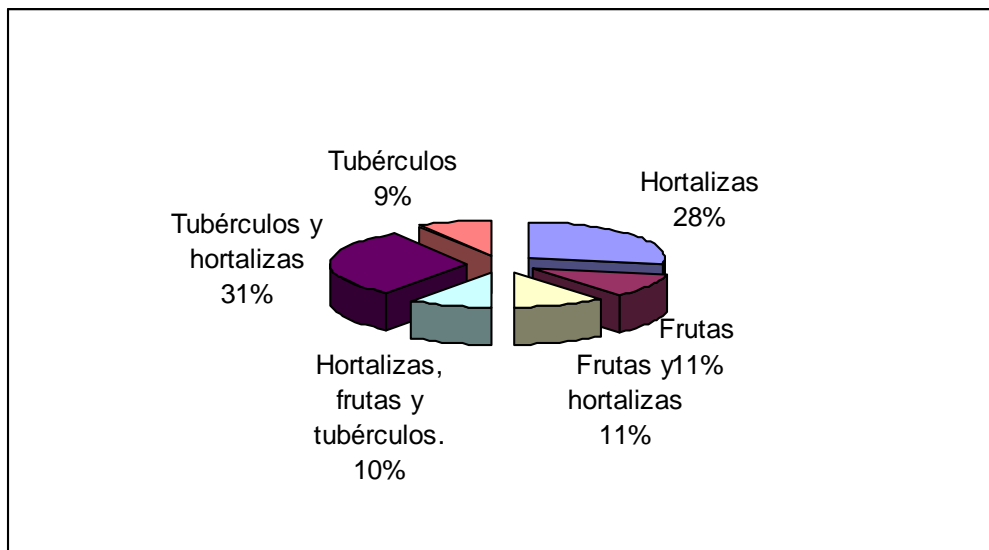
Fuente: Esta investigación.

Los alimentos de carácter orgánico que se obtienen en la parcela del productor según los resultados de las encuestas son: las hortalizas en un 28%; Las frutas en un 11%; el cultivo de frutas y verduras en un 11%; el cultivo de hortalizas, frutas y verduras en un 10%; los tubérculos 9% y tubérculos y verduras en un 31%.

Como se observa en la tabla, la capacidad del Movimiento Agro ecológico para abastecer la demanda del municipio es diversa. Entre los tubérculos más representativos a ofertar se encuentra: la papa en sus diferentes variedades como: criolla, parda, roja, morasurco y ulloco, en cuanto a hortalizas: coliflor,

zanahoria, cebolla, remolacha, en verduras: lechuga, repollo, habichuela, arveja, acelga, espinacas, en frutas: tomate de árbol, mora, curuba, fresa y uchuva

Figura 2. Tipos de alimentos cultivados en la finca del productor



Fuente: Esta investigación.

3. ¿Qué cultivo siembra con mayor frecuencia y que cantidad obtiene? (mensual)

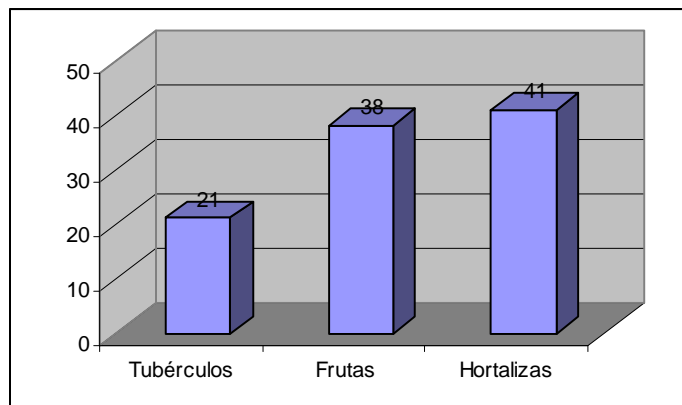
Tabla 4. Cantidad de productos de mayor cultivo en la finca

Producto	Nº productores	Cantidad kilos mensual	Porcentaje
Tubérculos	15	1000	21
Frutas	27	648	38
Hortalizas	29	780	41
Total	71	2428	100

Fuente: Esta investigación.

Los productores muestran mayor preferencia por el cultivo de hortalizas (41%), luego le siguen las frutas (38%) y finalmente los tubérculos (21%). Para poder calcular la cantidad aproximada de ofertar el MACDI se procedió a promediar las respuestas en kilos mensuales.

Figura 3. Cantidad de productos de mayor cultivo en la finca



Fuente: Esta investigación.

4. ¿De acuerdo a su experiencia, que opina acerca del costo de la producción orgánica con respecto a la que se realiza a base de químicos?

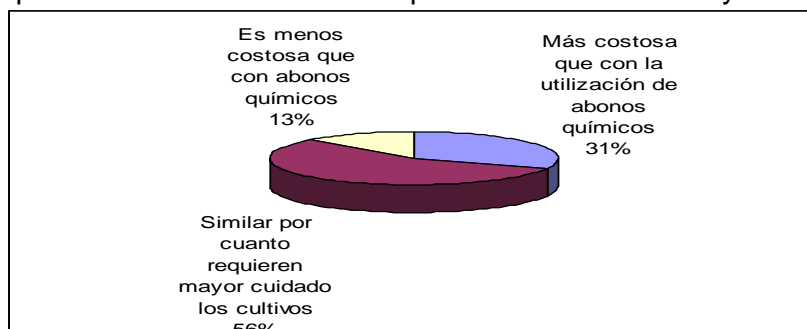
Tabla 5. Comparación de los costos en la producción tradicional y la Orgánica.

Alternativas de respuesta	No. de respuestas	%
Más costosa que con la utilización de abonos químicos	22	31
Similar por cuanto requieren mayor cuidado los cultivos	40	56
Es menos costosa que con abonos químicos	9	13
TOTAL	71	100

Fuente: Esta investigación.

En cuanto a los costos de la producción a base de orgánicos con respecto a los cultivos que se producen con químicos, los encuestados responden que es más costosa en un 31%, mientras que un 56% responde que es similar a cultivar con químicos porque requiere mayor esfuerzo y dedicación al cuidado de estos, pero el 9% opina que es totalmente menos costosa porque se aprovechan todos los recursos que ofrece la finca.

Figura 4. Comparación de los costos en la producción tradicional y la orgánica.



Fuente: Esta investigación.

5. ¿Qué inconvenientes ha encontrado en cuanto a la comercialización de estos productos?

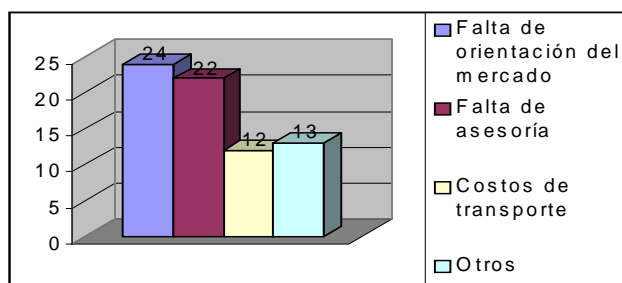
Tabla 6. Inconvenientes para la comercialización.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de respuestas	%
Falta de orientación del mercado	24	34
Falta de asesoría	22	31
Costos de transporte	12	17
Otros	13	18
TOTAL	71	100

Fuente: Esta investigación.

Entre los inconvenientes que se han encontrado en cuanto al trabajo con estos productos están, la falta de orientación del mercado que representa el 34%; la falta de asesoría el 31%; los costos de transporte el 17%, y otros el 18% entre los cuales se mencionó tiempo, organización, falta de dinero, concientización por parte de los consumidores y control de enfermedades de estos productos.

Figura 5. Inconvenientes para la comercialización.



Fuente: Esta investigación.

6. ¿Se comprometería a vender su producción a un solo punto de venta perteneciente al MACDI?

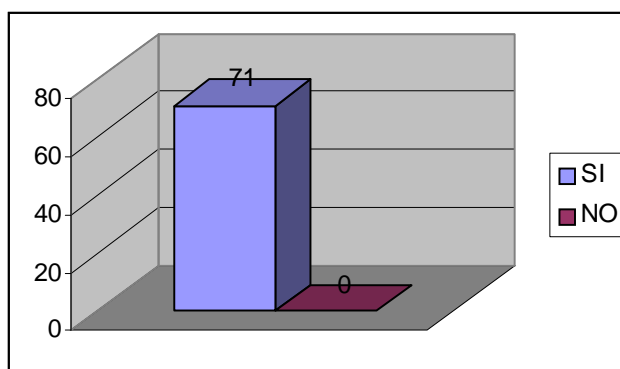
Tabla 7. Disposición para ofertar toda la producción en su punto de venta

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de respuestas	%
SI	71	100
NO	0	0
TOTAL	71	100%

Fuente: Esta investigación.

Todos los miembros del MACDI están dispuestos a vender la producción orgánica para ser comercializada en su punto de venta, con el fin de ver crecer su proyecto productivo y ser asesorados permanentemente para incrementar su producción y conseguir más asociados que respalden el movimiento.

Figura 6. Disposición para ofertar toda la producción a su punto de venta



Fuente: Esta investigación.

7. Género definido en el Movimiento

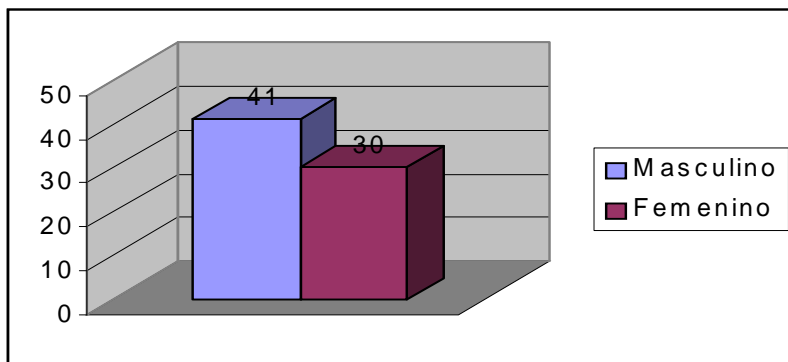
Tabla 8. Género definido en el Movimiento

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de respuestas	%
Masculino	41	58%
Femenino	30	42%
TOTAL	71	100%

Fuente: Esta investigación.

Dentro de la población encuestada se encuentra que el 42% corresponde al sexo femenino y el 58% corresponde al sexo masculino.

Figura 7. Género definido en el Movimiento



Fuente: Esta investigación.

6.1.4 Cuantificación de los productos ofrecidos por el MACDI

Con base a las respuestas obtenidas en la pregunta N° 3 de la encuesta realizada a los productores del MACDI se obtiene un cálculo de la cantidad de productos orgánicos que están en capacidad de ofrecer, así:

Tabla 9. Cuantificación de la producción mensual obtenida por el MACDI

Producto	Nº productores	Cantidad kilos mensual	Porcentaje
Tubérculos	15	1000	21
Frutas	27	648	38
Hortalizas	29	780	41
Total	71	2428	100

Fuente: Esta investigación.

Tabla 10. Producción promedio por cada hogar campesino del MACDI

PRODUCTO	No. De productores	Producción mensual	Producción individual
Tubérculos	15	1000	67
Frutas	27	648	24
Hortalizas	29	780	27
Total	71	2428	118

Fuente: Esta investigación.

Tabla 11. Producción total anual ofertada por el MACDI

Porcentaje	Nº de productores	Producción individual	Prod. Mensual (Nº productores. X producción individual)	Cant. Anual
21%	58	67	3886	46632
38%	105	24	2520	30240
41%	113	27	3051	36612
100%	275	118	9457	113484

Fuente: Esta investigación.

Tabla 12. Producción proyectada por parte del MACDI

PRODUCCION DE ALIMENTOS ORGANICOS DEL MOVIMIENTO AGROECOLOGICO (kilogramos)						
AÑO/PROD.	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tubérculos	46.632	48.031	49.472	50.956	52.485	54.059
Frutas	30.240	31.147	32.082	33.044	34.035	35.056
Hortalizas	36.612	37.710	38.842	40.007	41.207	42.443
Total	113.484	116.889	120.395	124.007	127.727	131.559

Fuente: Esta investigación.

6.1.5 Características del servicio

Se pretende ofrecer varios productos de origen orgánico como verduras, frutas frescas y tubérculos.

Dentro de las características de este servicio se pueden mencionar las siguientes:

- Ofrecer los alimentos orgánicos para satisfacer la necesidad de este mercado.
- Poder ofrecer alimentos de los diferentes pisos térmicos existentes en la región, además en las cantidades que necesiten los consumidores, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía campesina.
- Se ofrecerán productos orgánicos todos los días para su venta al detal y distribución a los mayoristas interesados, además se ofrecerá a sus clientes, el servicio a domicilio para cubrir su demanda en los diferentes lugares de la ciudad.

- La ubicación de este será en un lugar céntrico, (Cra. 6 N° 23-25) de la ciudad de Ipiales, facilitando el transporte y el acceso al mismo, así mismo la cercanía a zonas de parqueaderos y descargues de productos.
- En cuanto a las características físicas, será un lugar amplio el cual contará con la capacidad suficiente para distribuir la zona de acopio, refrigeración y exhibición, así como una zona administrativa, zona de cargue y descargue y bodega para la recepción de productos de los campesinos productores beneficiarios del proyecto, los cuales harán una provisión cada 8 días o dos veces en semana de requerirse.
- Se realizará la adquisición de un frigorífico amplio inicialmente, que permita conservar los alimentos en óptimas condiciones a la hora de ponerlos a disposición de los clientes finales. Los precios estarán de acuerdo a la cantidad y calidad de los productos para todas las personas que piensan en cuidar su salud, incentivando una cultura de consumo de productos sanos.
- Inicialmente se realizarán campañas publicitarias de lanzamiento del punto de venta haciendo especial énfasis en que estos productos son de gran importancia para la salud de las personas, permitiendo encontrar diversidad de productos que puedan satisfacer las necesidades básicas de las familias. Periódicamente se darán a conocer en las principales emisoras y demás medios de comunicación de la ciudad, promociones o descuentos especiales de frutas, verduras, hortalizas o tubérculos de acuerdo a la temporalidad de abundancia con que se den en la región, con el objetivo de mantener informada continuamente a la ciudadanía sobre los productos que se ofrecen.
- Fines a los cuales se va a destinar.

El fin principal que se pretende conseguir con este servicio, es satisfacer las necesidades básicas de alimentación sana, especialmente si se tiene en cuenta que en la ciudad de Ipiales, no existen empresas que cubran estas necesidades de consumo orgánico de manera exclusiva.

- Calidad.

Las características con las que va a contar el punto de venta están enfocadas a brindar un servicio y una atención de calidad, para lo cual se contará con amplias y cómodas instalaciones, sistemas adecuados de iluminación, espacios para los diferentes productos y salidas de evacuación.

- El punto de venta comercializará no sólo al detal, sino también en cantidades para mayoristas, con el fin de dinamizar la comercialización de tales productos no sólo a nivel nacional sino también internacional.

6.1.6 Productos sustitutos

Los productos sustitutos conocidos por la mayoría de los consumidores son los alimentos que se encuentran en cualquier lugar de la ciudad como en las plazas de mercado, los supermercados y tiendas de vegetales o productos cultivados tradicionalmente con sustancias químicas, los cuales se diferencian en muchos aspectos de los alimentos que se quiere ofrecer como son cultivados a base de abonos orgánicos, originando alimentos de mayor calidad en su textura, color y sobretodo sabor que además ayuda a mantener el organismo más equilibrado y sano, ya que no se ingieren sustancias nocivas en estos productos.

6.2 EL CONSUMIDOR

El estilo actual de vida se caracteriza por el consumo de comidas rápidas dentro y fuera del hogar, lo cual ha producido trastornos nutricionales en la mayoría de la población desencadenando finalmente la preocupación por la salud y alimentación más sana. Esta situación se puede observar por las campañas que los medios de comunicación y organismos nacionales e internacionales realizan en pro del bienestar de la salud; aunque a nivel local hace falta la promoción del consumo de productos obtenidos a base de orgánicos y sus beneficios.

De acuerdo a la anterior situación, los clientes serían aquellos consumidores que se preocupen por su bienestar nutricional y el de su familia, en especial quienes son los encargados de adquirir los productos de la canasta familiar; estas personas son los consumidores directos del servicio interesados en el producto que llega a sus manos, no tanto en variables como el precio, con un alto grado de cultura y conciencia en cuanto a la correcta nutrición, cuidado de la salud y responsabilidad medio ambiental. Además se incluye como consumidores interesados en el servicio a las personas de la tercera edad, quienes por recomendaciones médicas deben tener especial cuidado en los productos que consumen.

Existen variables específicas que ayudan a segmentar el mercado como:

- La edad. En promedio las personas mayores a 35 años demuestran mayor preocupación por los alimentos que consumen, y específicamente se trata de amas de casa de cada una de las familias de los estratos 3 y 4 de la ciudad.
- Nivel socioeconómico. Aunque son productos de la canasta familiar estos se orientarán a atender a población perteneciente a clases medias y media alta con niveles de ingresos superiores a 2 salarios mínimos y que correspondan a los estratos 3 y 4 de la ciudad.

Otro mercado importante para el servicio se localiza en las empresas que distribuyen este tipo de productos a nivel local, nacional e internacional que se encuentran abriendo mercados para alimentos orgánicos; como ejemplo están los supermercados Ley, Carrefour, Éxito y Carulla, a quienes se les facilita un mayor acercamiento a los consumidores de los estratos tres y cuatro de la ciudad.

En Ipiales, aunque es una ciudad pequeña, se ha visto una tendencia significativa hacia consumos modernos y de bienestar personal, de esta forma la propuesta que se hace a través de este proyecto resulta de innovación y se espera la aceptación del mercado.

6.3 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Analizando anteriormente el consumidor posteriormente se delimita el mercado que va a ser atendido a través de los bienes proyectados, implicando la determinación del área geográfica en que se encuentran las personas, que en forma individual o de organización necesitan el producto que se va ofrecer y que tienen la capacidad económica, el deseo y el poder de decisión para adquirirlo, además se estudia en esta parte las oportunidades que nos brinda el mercado y las amenazas a las que está expuesto el punto de venta "AGROECOLOGICO DEL CAMPO".

6.3.1 Entorno geográfico

El área geográfica que se destinará al cubrimiento del proyecto y que se beneficiará con el ofrecimiento del servicio será el municipio de Ipiales (mercado consumidor inicial), con posterior proyección hacia las ciudades de Pasto, Popayán y Cali. A mediano plazo los productos se destinarían a la satisfacción de la demanda internacional en mercados europeos, del Reino Unido y norteamericanos los cuales indican una alta demanda insatisfecha.²⁴

El municipio de Ipiales se ubica sobre la cordillera de los Andes en la región sudeste del departamento de Nariño; con una extensión de 1.646 kilómetros cuadrados que equivalen al 4.95% del área total del departamento. Su cabecera municipal se encuentra a 0° 52' de latitud norte y 77° 38' de longitud al oeste del meridiano de Greenwich, sobre una altura de 2.897 m.s.n.m. y a una temperatura promedio de 12°C.

Ipiales limita al norte con los municipios de Pupiales, Gualmatán y Contadero; al sur con la República del Ecuador; al oriente con los municipios de Córdoba, Puerres, Potosí y el departamento del Putumayo; y al occidente con los municipios

²⁴ [WWW.Fao.org/mercado de frutas y verduras](http://WWW.Fao.org/mercado%20de%20frutas%20y%20verduras)

de Aldana, Cuaspud Carlosama y la República del Ecuador. Su precipitación anual promedio es de 952 m.m.

La geografía del municipio perteneciente al altiplano le permite disfrutar de climas que van desde el cálido hasta el frío páramo y en el que se destacan accidentes como el páramo Palacios y los cerros la Quinta, Negro, Paz, Tigre y Troya. Su red hidrográfica está conformada principalmente por los ríos Churuyaco, Rumiayaco, Lora; kerosén, Ranchería, San Miguel, Chingual, Cultún, Carchi o Guáitara y Blanco; junta a numerosas corrientes de menor caudal, como la quebrada San Francisco, Río Chichito, Quebrada Torfel, Río Negro, El Corral, El Capulí; llano largo, los Sapos y Pispur.

Políticamente para el caso del municipio de Ipiales existen dos sectores y cuatro corregimientos que agrupan 52 veredas así:

- Sector Ipiales: Yapuela, Urambud, Tusandala, Las Ánimas, 12 Octubre y Los Marcos.
- Sector las Cruces: La Soledad, Las Cruces, Guacuán, Chaguaipe, Chiranquer, Inagán, Chacuas y Cangal.
- Corregimiento de San Juan: Loma de zuras, San Juan, El Rosal, Los Camellones, Yanalá Centro, Yanalá Alto y Laguna de Bacca.
- Corregimiento Las Lajas: El Placer, Tola de Las Lajas y Cofradía.
- Corregimiento de Yaramal: Santa Fe, Puente Nuevo, El Rosario, Cutuaquer Bajo, Cutuaquer Alto, Teques, La Orejuela, Yaramal, La Floresta, Llano Grande y El Mirador.
- Corregimiento La Victoria: El Salado, El Cultún, San Antonio, La Palma, Villamoren, El Teliz, El Arrayán, Villaflor, San José Alto, La Victoria, La Exfloria, San José Bajo, Pénjamo, El Azuay, San Jorge, La Estrella y Bosque no intervenido²⁵.

El área geográfica delimitada indica ventajas de producción al encontrarse en ella 14 asociaciones que agrupan 275 familias campesinas que obtienen productos de manera orgánica, además la zona posee la mayoría de los pisos térmicos facilitando la diversidad de oferta de estos productos. (Oportunidad alta).

6.3.1.1 Condiciones de infraestructura

- ✓ Servicios: los servicios se presentan en forma continua y eficiente.

²⁵ Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan de Ordenamiento Territorial (2004-2007)

ACUEDUCTO Y ASEO: En Ipiales el acueducto urbano lo brinda la empresa de servicios públicos de la Provincia de Obando Empobando E.S.P. Actualmente el acueducto urbano viene utilizando tres sistemas de captación por bocatoma del agua del Río Blanco como fuente abastecedora. En cuanto a servicio de aseo lo realiza el Instituto de Servicios Varios de Ipiales ISERVI. (Oportunidad media)

ENERGIA ELÉCTRICA Y COMUNICACIONES: El servicio de energía eléctrica lo presta la Centrales Eléctricas de Nariño (CEDENAR S.A. E.S.P), en cuanto a servicio telefónico lo ofrece la empresa municipal de Telecomunicaciones de Obando (TELEOBANDO E.S.P) y se cuenta con la presencia de empresas de telefonía móvil como: Comcel, Movistar y Ola. Por otra parte existe un fácil acceso a los medios de comunicación. (Oportunidad media)

VIAS DE COMUNICACIÓN: La zona cuenta con vías de comunicación en buen estado, fácil acceso a la carretera panamericana, y por ser zona de frontera se facilita el transporte y distribución de productos. (Oportunidad alta)

6.3.2 Entorno social

El desempleo: generado por la depresión económica, las políticas fiscales de la nación, agudizado por la fluctuación de la moneda en la frontera, al tiempo que desemboca en la desesperación por la subsistencia empujando a acrecentar la delincuencia con violencia. Parte de la población se encuentra subempleada ya que a pesar de tener ocupación sus ingresos son inferiores al salario mínimo o su jornada laboral sobrepasa la mínima legal. (Amenaza alta)

Conflictos de adolescentes: generado por falta de orientación en el núcleo familiar principalmente, y educativo que se deriva en el consumo de drogas delincuencia, alcoholismo, suicidio y embarazos no deseados. (Amenaza baja)

Conflicto armado: A igual que afecta al resto del país, Nariño e Ipiales han sufrido las consecuencias de este flagelo como son migración, desplazamiento, pobreza, disminución de la inversión extranjera. (Amenaza alta)

Aspecto religioso: con la nueva Constitución Política se promovió la libertad de cultos que condujo al aumento del deseo de los jóvenes por pertenecer a grupos doctrinarios que enmascaran sectas satánicas proliferadas en los últimos años ocasionando malestar en la población a todo nivel. (Amenaza baja)

Salud. La salud se constituye en el principal determinante del bienestar social de la población y su estado repercute profundamente en la capacidad productiva del individuo. En Ipiales existe un hospital denominado: "Hospital Civil de Ipiales", que cuenta con atención en primer y segundo nivel de atención, además éste cuenta con 5 Satélites ubicados en las diferentes zonas de Ipiales. Poniendo a disposición de la población personal calificado de médicos, paramédicos,

enfermeras, auxiliares de enfermería, odontólogos, bacteriólogos y demás profesionales especializados en el área de la salud.

No puede desmeritarse la labor profesional de muchos profesionales en la rama de la salud que ejercen de manera particular y que de igual manera brindan sus servicios a la comunidad. (Oportunidad media)

6.3.3 Entorno económico

La economía local se fundamenta en actividades agropecuarias, comerciales, de transporte, microempresariales y turísticas, orientadas a la atención de mercados regionales, del interior del país y de la República del Ecuador. Su situación de frontera determina una alta dependencia del estado de la economía ecuatoriana, que se refleja en las cíclicas recesiones económicas producidas por los problemas cambiarios.²⁶

Este marco general permite el desarrollo de diagnóstico del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Ipiales, en el cual se considera parte integral del análisis la dinámica económica regional, su funcionalidad y el carácter de las interrelaciones que se producen en el nivel local, regional, nacional e internacional.

En este contexto, es importante analizar la ciudad de Ipiales como un conglomerado social que forma parte integral de la Exprovincia de Obando y es parte fundamental de la zona fronteriza ubicada entre Colombia y la República del Ecuador, como tal es acreedora de una especial atención tendiente a fortalecer su desarrollo, en coherencia con las políticas nacionales destacando aspectos legislativos fundamentales como la apertura económica y en forma específica lineamientos planteados para su tratamiento a través de la ley de Fronteras especialmente.

Ipiales debe ubicarse ventajosamente en el mercado internacional, pero lograrlo no es suficiente el esfuerzo individual del empresario, ni la acción particular del sector al cual pertenece, ni la actividad solitaria del Estado. La competitividad requerida para abordar este tipo de situaciones se origina en la adecuada y eficaz operación de los diversos y heterogéneos factores que intervienen para fabricarla. La estabilidad, provisión, talento humano capacitado, forman parte del manejo integral de las nuevas ciudades.

La planificación económica y social requiere ser complementada con planes de ordenamiento territorial, que permitan articular las acciones sectoriales alrededor de una estrategia de largo plazo. Este se constituye en el principal instrumento que expresa la organización jurídica, espacial y político – administrativa apropiada

²⁶ Alcaldía Municipal Op. Cit. Pág 25

para facilitar el desenvolvimiento de las dimensiones básicas del desarrollo urbano, tales como la economía, social, política, cultural y ambiental.

Por otra parte el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos podría colocar al sector agrícola en competencia con grandes multinacionales que han avanzado en la disminución de precios al público, pero si se logra conseguir la organización adecuada para la exportación, el Movimiento Agroecológico campesino puede convertir esta amenaza en ventaja. (Oportunidad baja)

Principales Actividades Económicas de la Región. El Municipio de Ipiales adelanta procesos económicos caracterizados por diferentes actividades como la agropecuaria, comerciales, microempresarial, agroindustrial y la economía informal.

Actividad Agrícola. Las características topográficas, factores climáticos y de calidad del suelo, y las estructuras de propiedad y tenencia de la tierra, han orientado a la actividad primaria hacia la producción de alimentos básicos para el consumo inmediato, entre los cuales se destacan: el maíz, la papa, hortalizas

Con excepción de la papa, la mayor parte de la oferta agrícola de consumo inmediato abastece mercados locales y parte industrializable se exporta como materia prima a otras regiones del país.

La mayoría de los corregimientos y el área rural del casco urbano de Ipiales se dedican al cultivo de papa, maíz, trigo, cebada, arveja, ulluco, haba, hortalizas, zanahoria, y cebolla.

Actividad Agropecuaria. Respecto al sector pecuario, se produce una gran cantidad de ganado de leche, de carne, de cría y a la vez de comercialización con otras regiones del departamento y del país.

La leche es el único producto que se industrializa a nivel local, para la producción de derivados. En todas las veredas se produce ganado bovino y porcino, siendo el renglón más importante el de ganado de leche, seguido de especies porcinas y en un menor nivel de importancia el ganado de levante. La pequeña propiedad se explota con cultivos mixtos y tradicionales y se dedica parte de la tierra a la cría de porcinos, cuyes, aves o ganado con carácter complementario, mientras las medianas y grandes propiedades dedican la tierra exclusivamente a la ganadería.

Actividad Comercial. Es la actividad predominante en el Municipio de Ipiales, básicamente del sector urbano de la ciudad. Cuenta con gran número de establecimientos de tipo comercial como: almacenes de ropa, calzado, de discos, electrodomésticos, joyerías, ferreterías, comercio de víveres y abarrotes, droguerías, materiales para construcción, insumos agropecuarios, cristalerías, etc.

Además en materia comercial, por ser zona fronteriza con la República del Ecuador, se ha dinamizado el comercio colombo-ecuatoriano desde la década del 70, mostrando durante los últimos años diversas fluctuaciones tanto en volúmenes como en clase de productos comercializados, debido tanto a la regulación y control aduanero por parte de las entidades competentes de los dos países, como de la variación del tipo de cambio. Haciendo énfasis en ésta última, es preciso recalcar que en el año transcurrido, las políticas cambiarias no han favorecido la situación comercial de Ipiales, de igual manera las políticas económicas del gobierno colombiano tampoco han contribuido al dinamismo económico de la zona; al contrario se ha desplegado la población ipialeña y del resto del país a comercializar productos del Ecuador, quedando Ipiales como un “trampolín para el comercio externo”. De acuerdo a los registros de la Cámara de Comercio de Ipiales y la Tesorería Municipal según el Censo de Industria y Comercio, se estima que unidos a los establecimientos productivos, y comerciales de bienes y servicios el número asciende a 2167 empresarios.

Actividad Microempresarial. La mayoría de los establecimientos comerciales de la localidad son considerados microempresas no de transformación de bienes y servicios, sino de comercialización de los mismos, desde el punto de vista del número de empleados que asilan (Menos de 10 empleados) y el valor en activos que poseen (Inferior a \$100.000.000.00). Así mismo existen transformadores de materias primas e insumos, y se encuentran organizados algunos de ellos en Asociaciones, la más conocida en el medio y legalmente constituida es la AMIP (Asociación de Microempresarios de Ipiales).

Actividad Industrial. La actividad industrial en el municipio no ha sido desarrollada a cabalidad, únicamente a este nivel se encuentran Molinos San Fernando, Fábricas de Café: Estrella, Minerva, Sureño, y algunas enfriadoras de leche; sin embargo para el nivel de la ciudad no es un aporte significativo para generar el empleo e ingresos suficientes, hablándose entonces de “agroindustria”.

6.3.4 Entorno demográfico.

En la actualidad Ipiales cuenta con 97.093 habitantes y una densidad poblacional cercana a 43 personas por kilómetro cuadrado, con una tasa de crecimiento anual del 1.59%²⁷. (Oportunidad alta)

EDUCACIÓN. En el aspecto educativo existen 25 preescolares a nivel urbano y uno a nivel rural ubicado en el corregimiento La Victoria. Para la educación básica primaria existen 75 escuelas a nivel urbano y 47 a nivel rural, de las cuales 24 se encuentran en los resguardos indígenas. La educación básica secundaria, está a cargo 17 planteles a nivel urbano y 3 a nivel rural localizados en las cabeceras de los corregimientos de Las Lajas, La Victoria y San Juan.

²⁷ http://www.dane.gov.co/series_y_proyecciones.

En el municipio de Ipiales, la modalidad académica representa el 88.24%, la comercial el 11.76%, la industrial el 5.88% y la de promoción social el 5.88%.²⁸

Analizando los datos anteriores, preocupa la ausencia de la modalidad agropecuaria y la baja presencia de las modalidades técnico-industrial, agroindustrial y comercial que serían las que más se adaptarían a la realidad económica del municipio.

A nivel de educación superior, el municipio cuenta con el Instituto Centro Superior Filipense y los programas de extensión de la Universidad de Nariño, la Universidad Mariana, Universidad Autónoma de Nariño, Fundación Universitaria San Martín y la Universidad Santo Tomás. (Oportunidad alta).

6.3.5 Entorno cultural.

En la región nariñense su gente se caracteriza por su actitud conservadora y tradicionalista que muchas veces no ha permitido grandes cambios. Pero a la vez es gente trabajadora, humilde y honrada, lo que ha hecho que la mano de obra sea apreciada no solo a nivel nacional sino también internacional, por su cercanía a la frontera ecuatoriana muchos de los hábitos y costumbres se pueden observar en la gente en la población ipialeña presentándose una mezcla de culturas.

El Nudo de Los Pastos presenta una diversidad de culturas indígenas que se encuentran ubicadas en el área de influencia del proyecto tales como los resguardos indígenas de Males Córdoba, Cuaspud Carlosama, Muses Potosí, Ipiales, Guachucal, Pastas Aldana, Gran Cumbal, Muellamues, los cuales tienen sus características, costumbres y creencias propias (Oportunidad baja)

Recreación y cultura. En la parte recreativa, el municipio cuenta con escenarios deportivos como el del Estadio Municipal y Coliseo Cubierto, con una capacidad de asilar 5.000 personas para eventos deportivos y artísticos; el Parque Recreacional Simón Bolívar, ubicado en el Puente Nuevo. Además se cuenta con polideportivos ubicados en los diferentes barrios de la ciudad

La entidad encargada de la recreación y la cultura en Ipiales se denomina: Asociación Casa de la Cultura.²⁹

6.3.6 Entorno ambiental

En la actualidad la zona rural de Ipiales presenta gran diversidad de recursos naturales, como ríos, quebradas, páramos, bosques y fauna; por esto la principal actividad económica de sus habitantes es la agricultura y la ganadería, aunque

²⁸ Alcaldía Municipal Op. Cit. Pág. 42

²⁹ Ibid., JACOME

esto constituye una invaluable riqueza, el grado de contaminación y la erosión de suelos, los cultivos ilícitos, la tala y quema de bosque están desmejorando la cantidad y calidad de estos recursos.

Los campesinos del Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales (MACDI) consientes de esta situación se han preocupado por contribuir al cuidado del medio ambiente a través de la agricultura ecológica desde hace aproximadamente 10 años, lo cual garantiza que estos productos sean limpios. Pero aun falta mucha conciencia para proteger la naturaleza. (Oportunidad media)

6.3.7 Entorno político.

La cultura política de la región no es la mejor, siempre ha existido un marcado cacicazgo, escándalos por corrupción, malversación de fondos, mala actuación de sus líderes e indiferencia de la mayoría de la población hacia asuntos políticos, lo que ha causado que no exista gran progreso o que este sea muy lento. (Amenaza alta)

6.3.8 Matriz de evaluación de factor externo (MEFE)

A través de esta matriz se puede resumir y evaluar información económica social, cultural, demográfica, ambiental y política para evaluar la incidencia de factores externo en el proyecto³⁰.

³⁰ DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Edit PHH Pág. 144

Tabla No. 13. Matriz de Evaluación del Factor Externo.

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1. Buenas condiciones geográficas de la zona.	0.07	4	0.28
2. Buena prestación del servicio de acueducto y aseo.	0.03	4	0.12
3. Se cuenta con servicio de energía eléctrica y fácil acceso a telecomunicaciones.	0.03	4	0.12
4. Vías de comunicación en buen estado y accesibilidad.	0.05	4	0.20
5. Reactivación de la economía nacional.	0.03	3	0.09
6. Demografía de la población.	0.07	3	0.21
7. Nivel Educativo.	0.07	4	0.28
8. Respeto, trabajo y humildad como valores de la población.	0.01	4	0.04
9. Presencia de agricultores con conciencia ecológica.	0.04	4	0.16
10. Consumidores se muestran interesados en los productos, pero no existe oferente.	0.09	4	0.36
<i>AMENAZAS</i>			
1. Desempleo.	0.06	1	0.06
2. Conflicto armado y sus consecuencias.	0.07	1	0.07
3. Otros conflictos sociales.	0.02	2	0.04
4. Aspecto religioso.	0.01	2	0.02
5. Características políticas de la región.	0.03	2	0.06
6. Individualismo en la cultura nariñense.	0.07	2	0.14
7. Mala negociación del TLC para el sector agrícola.	0.08	2	0.16
8. Amenaza de riesgo y desastres naturales.	0.06	2	0.12
9. La inestabilidad de precios del sector agropecuario.	0.06	2	0.12
10. La devaluación del dólar.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.0		2.75

Fuente: Esta investigación

El total ponderado de 2.75 indica que la creación de un punto de venta de alimentos orgánicos está justo por encima de la media (2.5) en su esfuerzo por ser una alternativa de solución a la comercialización de este tipo de productos, de manera que se aprovecharán las oportunidades y contrarrestarán amenazas del entorno.

En conclusión el ambiente externo presenta favorabilidad hacia la propuesta.

6.4 ESTUDIO DE DEMANDA

6.4.1 Evolución histórica de la demanda

En la ciudad de Ipiales, no se cuenta con referentes históricos establecidos sobre la existencia de un punto de venta exclusivo de productos orgánicos, o por lo menos no se encuentra ningún registro ante la Cámara de Comercio que permita realizar un análisis de la demanda histórica de este servicio.

6.4.2 Análisis de la demanda actual

Para determinar el nivel de la demanda con el cual contarán los productos orgánicos en la ciudad de Ipiales se hizo necesario realizar entrevistas a los supermercados locales y encuestas directas a muestra significativa de la población, así:

6.4.2.1 Entrevista realizada a los supermercados

El objetivo de esta entrevista fue conocer la opinión y disposición de compra de los supermercados ipialeños que poseen una línea de Fruver en sus instalaciones, debido a ellos tienen mayor acceso al mercado meta.

Pregunta No. 1. ¿Incluye dentro de su establecimiento, la venta de productos agrícolas? ¿Cuáles?

ALMACEN ALKOSTO.

En la actualidad no ofrece a sus clientes productos agrícolas, ya que anteriormente tuvo dificultades en cuanto a la rotación y conservación.

ALMACEN LEY.

Actualmente, posee en sus instalaciones una variada línea de frutas y verduras al público. Dentro de las cuales se destacan las frutas exóticas (Carambolo, Pitaya, Guayaba-pera, Duraznos entre otras). Maneja estrategias de venta en cuanto a promoción, rotación de productos y surtido de los mismos.

ALMACEN ESTRELLA:

Actualmente ofrece a sus clientes una línea de frutas y verduras que aunque es pequeña, mantiene una significativa rotación. Dentro de este supermercado se puede encontrar fácilmente frutas como el borjón, tomate, coco, pulpas, guayaba, plátano, mora etc. Verduras como repollo blanco, morado, cebolla, pimentón, ajo entre otras y tubérculos como la papa y zanahoria.

Pregunta No. 2. ¿Cuántos cajones vende a la semana de estos productos?
¿Dónde los adquiere?

ALMACEN LEY.

Este supermercado maneja un sistema de pedidos sistematizado que automáticamente informa y solicita a la central de la ciudad de Cali, la cantidad necesaria de esta mercancía en el almacén. Políticas de la empresa no permiten acceder a mayor información en este punto.

ALMACEN ESTRELLA.

La sección de frutas y verduras mantiene una rotación aproximada de 10 a 12 cajones cada 5 días; de 6 a 7 cajones de hortalizas y verduras cada 4 a 6 días. Estos productos se adquieren al por mayor en una distribuidora del mismo municipio.

Pregunta No. 3. ¿Estaría dispuesto a incluir dentro de su establecimiento, la venta de alimentos obtenidos orgánicamente?

ALMACEN LEY

La decisión de compra de cualquiera de los artículos para el Almacén depende de su central ubicada en la ciudad de Cali quien se encarga también de la distribución a todas las sucursales del país. De tal manera que ningún producto es adquirido en el municipio de Ipiales. En el momento el ofrecimiento de la línea de alimentos orgánicos a los clientes se encuentra en un proyecto a nivel nacional y cuya decisión depende de sus directivas.

ALMACEN ESTRELLA.

El vendedor de estos productos para este supermercado es una persona independiente a él. Manifiesta que incluiría estos productos siempre y cuando fuesen de igual precio que los tradicionales. La decisión de compra la toman los dueños del supermercado.

Según las entrevistas realizadas a los supermercados de la ciudad, no los encontramos como clientes inmediatos. Por lo cual, se evidencia la necesidad de colocar este servicio en una tienda especializada para ello.

6.4.2.2 Análisis de los resultados de la encuesta a consumidores

1. ¿Qué productos agrícolas compra con mayor frecuencia?

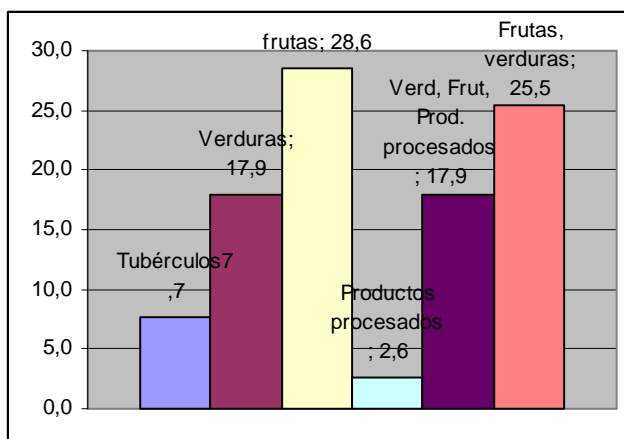
En la ciudad de Ipiales la preferencia de compra de productos agrícolas se muestra hacia las frutas en un 28.6 %, y por las verduras en un 17.9%, lo que nos muestra que estos alimentos son de gran aceptación y preferencia en la canasta familiar.

Tabla 14. Preferencia de consumos de productos agrícolas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ipiales

PRODUCTO	FAMILIAS	%
Tubérculos	15	7.6%
Verduras	35	17.9%
Frutas	56	28.6%
Productos procesados	5	2.5%
Verd, Frut, Prod. procesados	35	17.9%
Frutas, verduras	50	25.5%
TOTAL	196	100%

Fuente: esta investigación

Figura 8. Preferencia de consumos de productos agrícolas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ipiales



Fuente: esta investigación

2. ¿Qué productos cree usted que traen mayores beneficios para la salud?

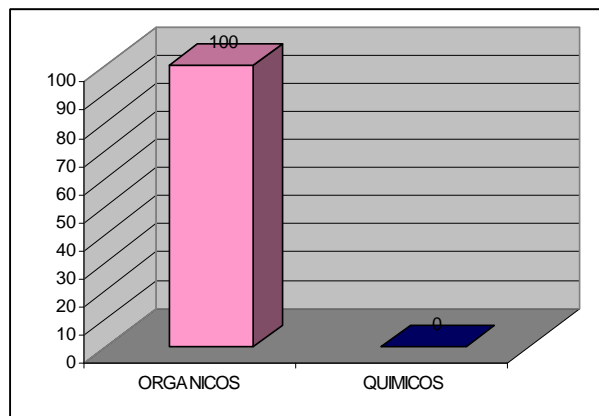
Tabla 15. Opinión aporte productos orgánicos a la salud

CONCEPTO	Nº de Encuestas	Porcentaje
ORGANICOS	196	100
QUIMICOS	0	0
Total	196	100%

Fuente: esta investigación

Los consumidores en un 100% opinan que traen mayores beneficios para la salud, los productos cultivados a base de elementos orgánicos. Esta pregunta es de gran importancia para darnos cuenta el nivel de aceptación de los productos puesto que piensan que lo primordial es cuidar la salud y saben que es bueno para su cuidado.

Figura 9. Opinión aporte productos orgánicos a la salud

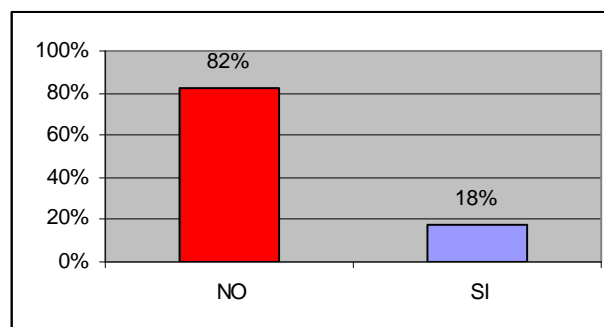


Fuente: Esta investigación.

3. ¿Conoce usted empresas dedicadas exclusivamente a la venta de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales?

De una población de 196 encuestados se obtuvo que el 82%, no conoce de la existencia de empresas o lugares en donde conseguir productos orgánicos, y el 18% restante afirmó que posiblemente los encuentre en Almacén Estrella, Alkosto, y Almacenes Ley. Con estos resultados se pudo observar la carencia de un lugar exclusivo en donde se encuentren este tipo de productos.

Figura 10. Existencia de Puntos de Venta dedicados a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales



Fuente: Esta investigación.

Tabla 16. Existencia de Puntos de Venta dedicados a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales

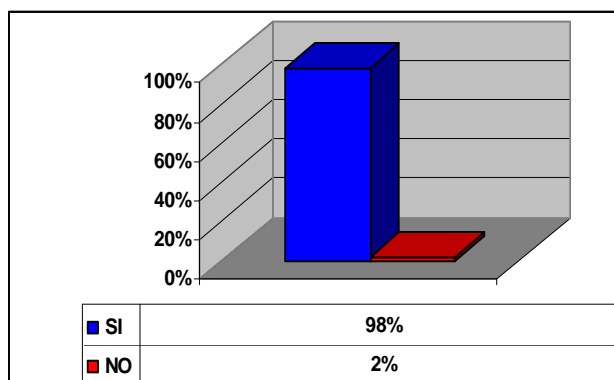
Concepto	Nº de Encuestas	porcentaje
NO	160	82%
SI	36	18%
TOTAL	196	100%

Fuente: Esta investigación.

4. ¿Considera que en Ipiales se hace necesaria la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la oferta de productos orgánicos?

El 98 % de los encuestados opinaron necesaria la creación de una empresa dedicada a la comercialización exclusiva de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales, por cuanto no existe en la ciudad un lugar donde se encuentren y se los diferencie de los demás, destacando la calidad, y por el bienestar en la salud de la familia. Además que consideran importante que exista una empresa que promueva la producción agrícola con cultivos limpios. Muchos encuestados desconocen las diferencias y bondades de estos productos.

Figura 11. Opinión respecto a la implementación de una empresa dedicada exclusivamente a la oferta de productos orgánicos.



Fuente: Esta investigación.

Tabla 17. Opinión respecto a la implementación de una empresa dedicada exclusivamente a la oferta de productos orgánicos.

Concepto	Nº DE Encuestas	porcentaje
SI	193	98%
NO	4	2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Esta investigación.

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo tradicional, y en lugar de acudir a la plaza de mercado, adquirir sus alimentos de tipo orgánico y en un punto de venta especializado?

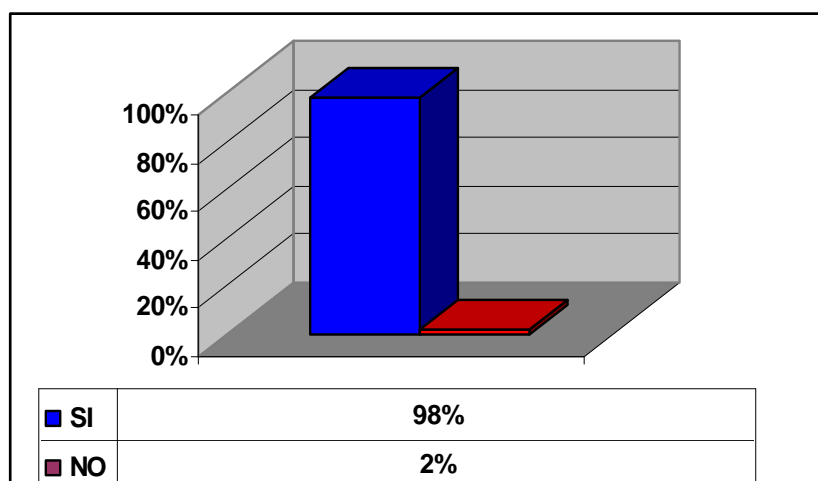
Las familias están de acuerdo en un 98% en cambiar sus hábitos de consumo mientras se brinden productos de calidad.

Tabla 18. Posibilidad de cambiar de hábitos de consumo

Concepto	Nº de Encuestas	Porcentaje
SI	192	98%
NO	4	2%
Total	196	100%

Fuente: Esta investigación.

Figura 12. Posibilidad de cambiar de hábitos de consumo



Fuente: Esta investigación.

6. Razones por las cuales a los hogares de estratos 3 y 4 no les gustaría consumir productos orgánicos.

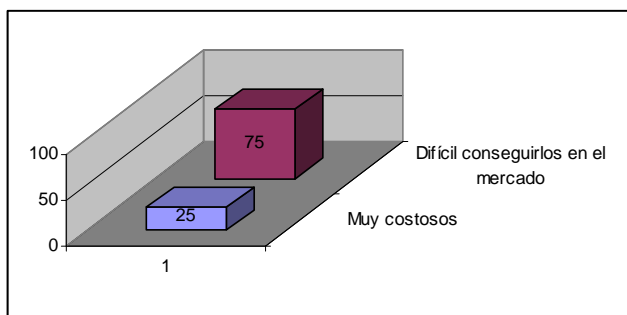
Dentro de los hogares que NO les interesaría consumir alimentos de carácter orgánico y que constituyen un 2% del total de la muestra (196), un 25% lo hace porque los considera más costosos y el 75% restante indica que son de difícil consecución en el mercado. Esto nos indica que la gran mayoría de quienes no comprarían lo hacen porque actualmente no es posible encontrar fácilmente estos productos, si esta objeción de compra se soluciona podría ampliarse el mercado de alimentos orgánicos en la ciudad.

Tabla 19. Razones por las cuales no les gustaría consumir productos orgánicos.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de Respuesta	Porcentaje
Muy costosos	1	25
Difícil conseguirlos en el mercado	3	75
TOTAL	4	100

Fuente: Esta investigación.

Figura 13. Razones por las cuales a los hogares de Ipiales no les gustaría consumir productos orgánicos.



Fuente Esta investigación.

7. ¿De la siguiente lista de productos orgánicos señale aquellos que prefiere comprar y en que cantidad (semanal)

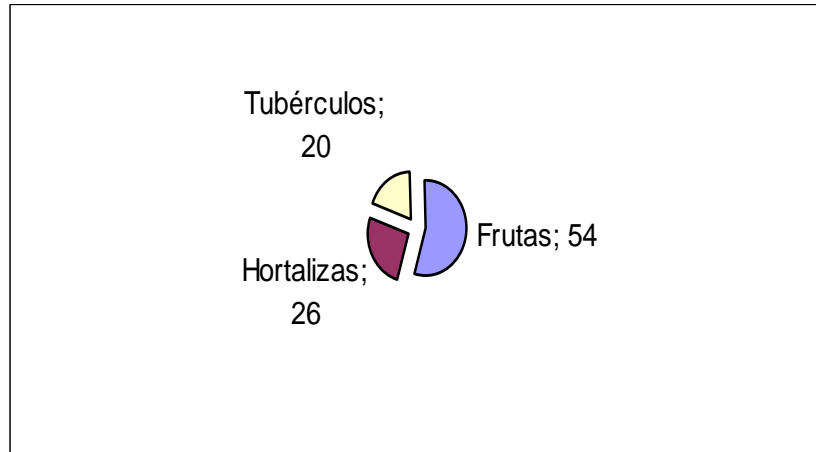
En cuanto a los productos orgánicos la mayoría de las familias están dispuestas a adquirir frutas en un 54% con un promedio de 5 kilos semanales; seguido por hortalizas en un 26% con promedio de 4 kilos; tubérculos en un 20% con un promedio de 6 kilos.

Tabla 20. Demanda de productos orgánicos por parte de las familias de la ciudad de Ipiales.

CONCEPTO	Nº de Respuestas	Cantidad/ kilos semanal	Porcentaje
Frutas	103	5	54
Hortalizas	50	4	26
Tubérculos	39	6	20
Total	192		100

Fuente: Esta investigación.

Figura 14. Demanda de productos orgánicos por parte de las familias de la ciudad de Ipiales.



Fuente: Esta investigación.

8. ¿Qué factores considera son importantes a la hora de comprar frutas, hortalizas y tubérculos de origen orgánico?

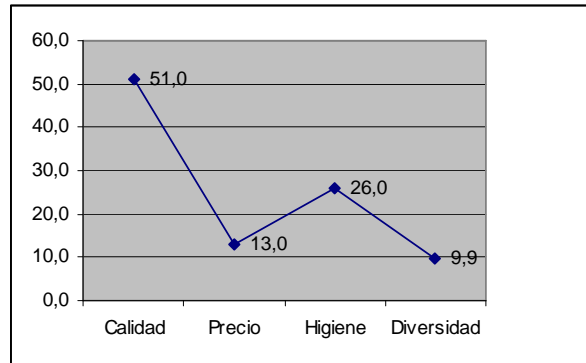
Los consumidores demuestran gran importancia por la calidad del producto en 51%, sin embargo otros factores también indican en significativos porcentajes como la higiene en un 26%; el precio en un 13%; y la diversidad en un 9.9%. Esto deja ver que para los compradores la calidad se encuentra por encima de muchas otras variables.

Tabla 21. Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos.

CONCEPTOS	Nº de Respuestas	Porcentaje
Calidad	98	51,0
Precio	25	13,0
Higiene	50	26,0
Diversidad	19	9,9
Total	192	100%

Fuente: Esta investigación.

Figura 15. Factores incidentes en la compra de frutas, verduras, hortalizas



Fuente: Esta investigación.

9. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría llegar a conocer los productos que se ofrecerán?

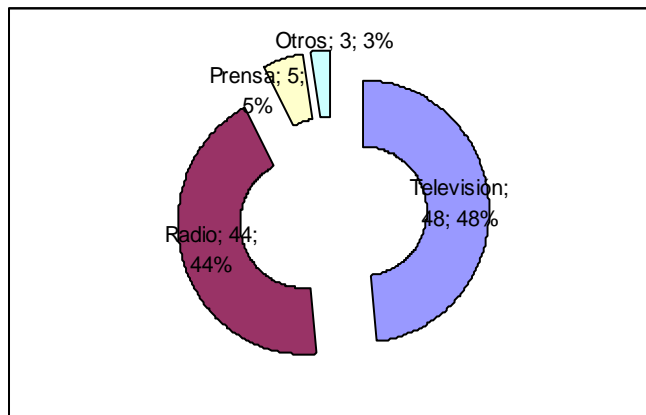
Las personas encuestadas consideran que actualmente en la ciudad de Ipiales la televisión es un medio masivo de información con un 48% seguido de la radio con un 44% y la prensa con un 5%.

Tabla 22. Medios de comunicación de preferencia

CONCEPTO	Nº de Encuestas	Porcentaje
Televisión	93	48
Radio	84	44
Prensa	10	5
Otros	5	3
Total	192	100

Fuente: Esta investigación.

Figura 16. Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Esta investigación.

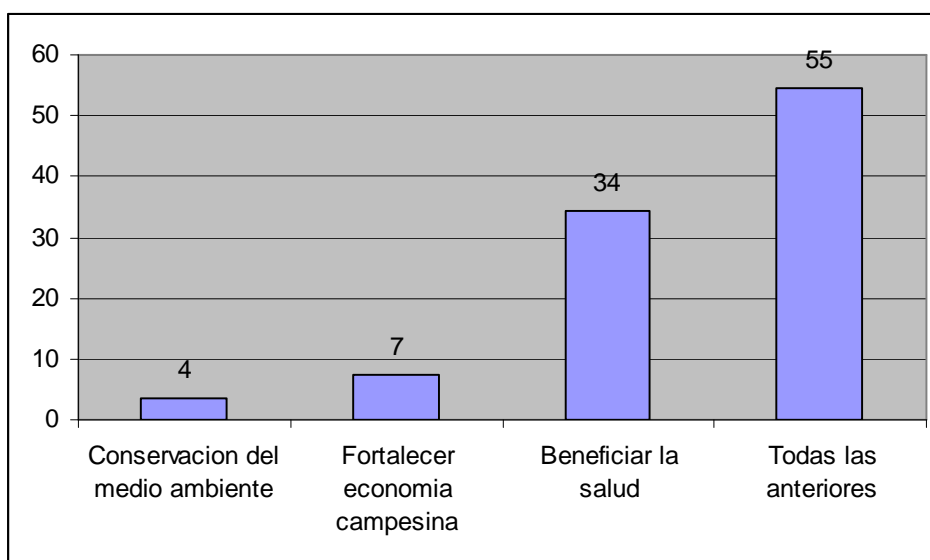
10. ¿Cuales son los motivos por los cuales consumiría los productos orgánicos?
 Los motivos para consumir los productos de origen orgánico entre los encuestados encontramos que el 4% responde que su motivo sería por la conservación del medio ambiente, el 7% los consumiría por fortalecer la economía campesina, el 34% respondió que su motivo sería por que estos alimentos benefician la salud y un 55% que es el mayor porcentaje dentro de la grafica los consumiría porque tienen en cuenta todos los motivos anteriores.

Tabla 23. Motivos para el consumo productos orgánicos

CONCEPTO	Nº de Encuestas	Porcentaje
Conservación del medio ambiente	7	4
Fortalecer economía campesina	14	7
Beneficiar la salud	66	34
Todas las anteriores	105	55
Total	192	100

Fuente: Esta investigación.

Figura 17. Motivos para el consumo productos orgánicos



Fuente: Esta investigación.

11. ¿En qué lugar le gustaría obtener los productos orgánicos para su compra?

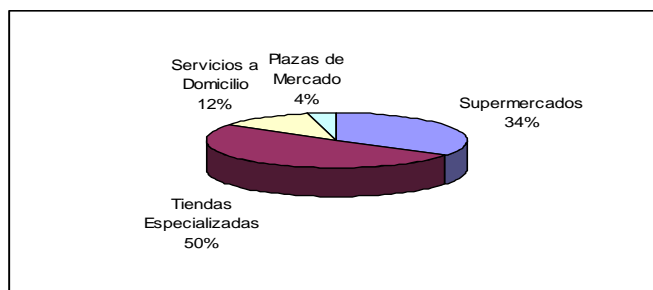
Las personas encuestadas están dispuestas a adquirir los productos de origen orgánico en supermercados 34%, en tiendas especializadas 50%; a un 12% le gustaría que le brinden el servicio puerta a puerta y un 4% de estos consumidores adquiriría estos productos en plazas de mercados.

Tabla 24. Lugar de compra de productos orgánicos

Concepto	No de Encuestas	Porcentaje
Supermercados	66	34
Tiendas Especializadas	96	50
Servicios a Domicilio	23	12
Plazas de Mercado	7	4
Total	192	100

Fuente: Esta investigación.

Figura 18. Lugar de compra de productos orgánicos

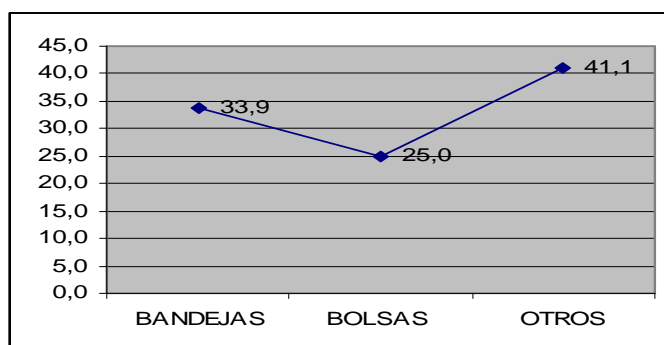


Fuente: Esta investigación.

12. ¿Qué tipo de presentación prefiere para estos productos?

La presentación del producto según los encuestados el 33.9% prefiere bandejas, el 25% responde que la presentación sería mejor en bolsas y el 41.1% restante menciona otros tipos de presentación, es decir que este sea de acuerdo a la cantidad, tamaño y forma.

Figura 19. Presentación del Producto



Fuente: Esta investigación.

Tabla 25. Presentación del Producto

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de Respuesta	Porcentaje
BANDEJAS	65	33,9
BOLSAS	48	25,0
OTROS	79	41,1
TOTAL	192	100

Fuente: Esta investigación.

13. ¿Cuánto dinero destinaría Ud. a la compra de productos orgánicos semanalmente?

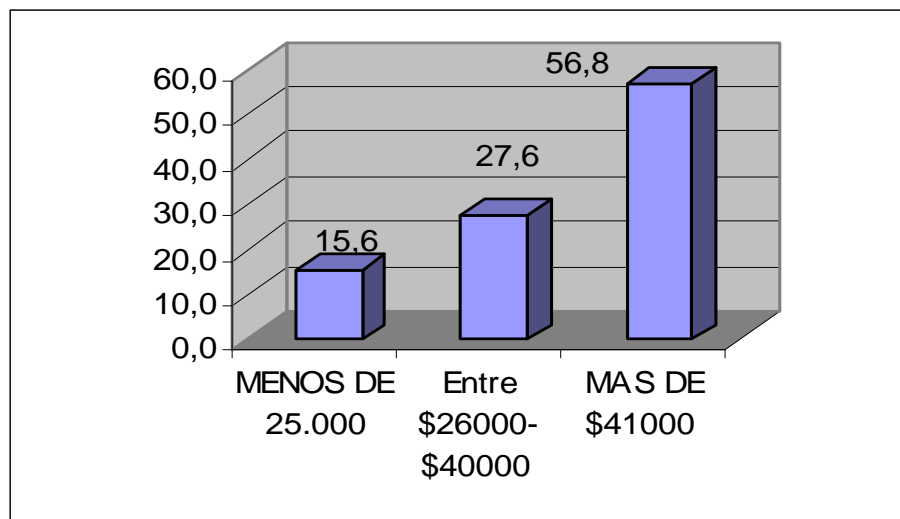
Las personas, del total de sus ingresos, el 54% destina aproximadamente de 21.000 a 40.000 pesos semanalmente a la adquisición de estos alimentos, el 30% destina menos de 20.000 pesos y un 16% destina más de 41.000 pesos en productos agrícolas semanalmente.

Tabla 26. Ingresos destinados a la compra de productos orgánicos.

Opciones	No. de Respuesta	Porcentaje
Menos de \$25.000	30	15,6
Entre \$26000-\$40000	53	27,6
Más de \$41000	109	56,8
TOTAL	192	100

Fuente: Esta investigación.

Figura 20. Ingresos destinados a la compra de productos orgánicos



Fuente: Esta investigación.

14. Número de personas que integran el grupo familiar

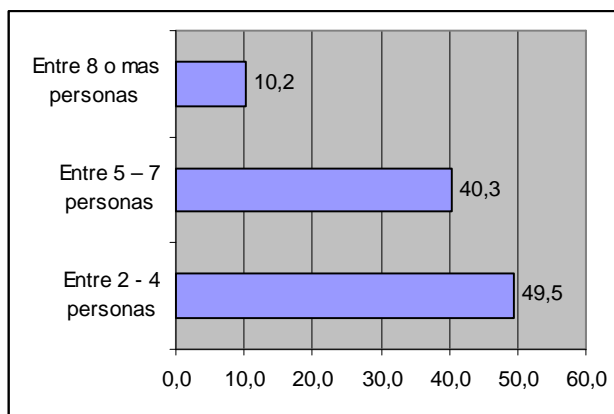
Tabla 27. Número de personas que integran el grupo familiar

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de Respuesta	Porcentaje
Entre 2 - 4 personas	97	49,5
Entre 5 – 7 personas	79	40,3
Entre 8 o mas personas	20	10,2
TOTAL	196	100,0

Fuente: Esta investigación.

Con la información que brindan las respuestas a esta pregunta se puede observar que el número de personas que integran el grupo familiar lo conforman entre 2 y 4 personas en un 49.5%; entre 5 y 7 personas en un 40.3% y entre 8 o más miembros en un 10.2%.

Figura 21. Número de personas que integran el grupo familiar



Fuente: Esta investigación.

15. Promedio de ingresos de las familias encuestadas.

Esta pregunta permite observar el promedio de ingresos de las familias encuestadas, lo que da una idea del nivel socioeconómico de ellas. Un 41%

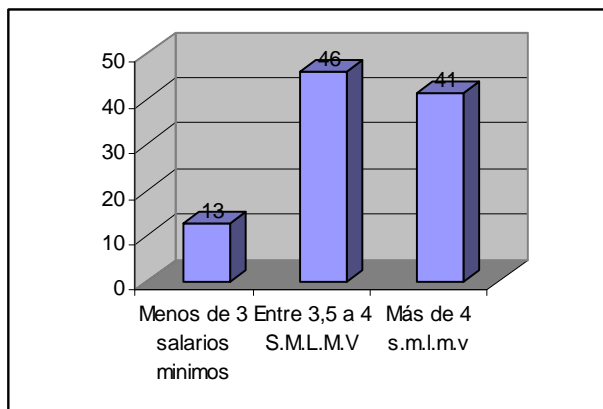
pertenece al grupo que obtiene más de cuatro salarios mínimos al mes; 46% gana de 3.5 a 4 salarios mínimos y el 13% restante menos de 3 salarios.

Tabla 28. Promedio de ingresos de las familias encuestadas.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	No. de Respuesta	Porcentaje
Menos de 3 salarios mínimos	25	13
Entre 3,5 a 4 S.M.L.M.V	90	46
Más de 4 S.M.L.M.V	81	41
TOTAL	196	100

Fuente: Esta investigación.

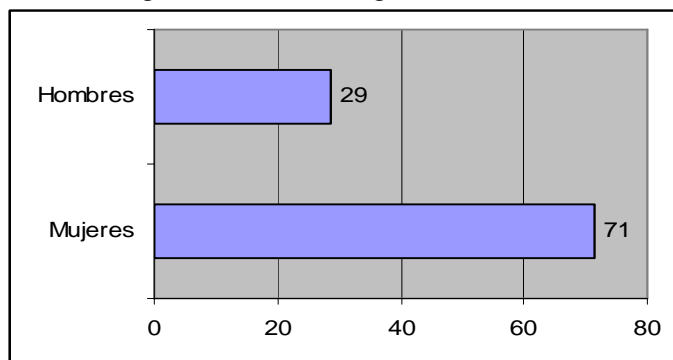
Figura 22. Promedio de ingresos de las familias encuestadas.



Fuente: Esta investigación.

16. Distribución de género en los hogares

Figura 23. Distribución de género en los hogares



Fuente: Esta investigación.

Tabla 29. Distribución de género en los hogares

Alternativa de respuesta	No. de Respuesta	Porcentaje
Mujeres	140	71
Hombres	56	29
TOTAL	196	100

Fuente: Esta investigación.

Dentro de la población encuestada 71% son mujeres y un 29% hombres, lo que indica que aunque la mujer es la que realiza las compras en el hogar, también existe un porcentaje significativo de hombres que adquieren los productos de la canasta familiar.

17. Edad de la población encuestada

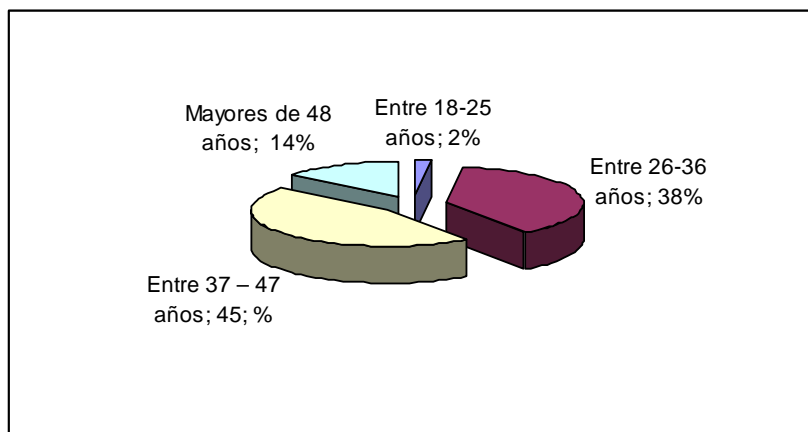
La edad de la población encuestada en su mayoría se ubica en los grupos etáreos que van de los 26 a 36 años en un 38%, de 37 a 47 años en un 45%. La población restante se ubica entre 18 a 25 en un 2% y 14% para los mayores de 48 años.

Tabla 30. Edad de la población encuestada.

Alternativa de respuesta	No. de Respuesta	Porcentaje
Entre 18-25 años	4	2
Entre 26-36 años	75	38
Entre 37 - 47 años	89	45
Mayores de 48 años	28	14
TOTAL	196	100

Fuente: Esta investigación.

Figura 24 .Edad de la población encuestada



Fuente: Esta investigación.

6.4.2.3 Cuantificación de la demanda actual

Número de hogares consumidores potenciales = 6566

2% no está de acuerdo en consumo de productos orgánicos = 131 hogares

Total = 6435 hogares potencialmente consumidores de productos orgánicos no importando el costo de estos alimentos.

Tabla 31. Consumo de productos orgánicos x familia en la ciudad de Ipiales

PRODUCTO	KILOS / SEMANA	KILOS /MES	Kilos/ Año
Tubérculos	6	24	288
Hortalizas	4	16	192
Frutas	5	20	240
Total	15	60	720

Fuente: Esta investigación. Encuesta hogares Ipiales 2005.

En la tabla anterior se observa el promedio de consumo semanal, mensual y anual por cada hogar ipialeño en los estratos 3 y 4, donde la preferencia por las frutas y los tubérculos demuestra mayor interés por parte de los consumidores. A continuación en la tabla N° 21 se realiza el cálculo de consumo para toda la población.

Tabla 32. Demanda de productos agrícolas orgánicos en Ipiales 2005

Producto	Nº de hogares x Consumo mensual en kilos de producto	Consumo mensual en kilos por producto	Consumo anual en kilos por producto
TUBERCULOS	6435 X 24	154.440	1.853.280
HORTALIZAS	6435 X 16	102.960	1.235.520
FRUTAS	6435 X 20	128.700	1.544.400
TOTAL		386.100	4.633.200

Fuente: Esta investigación.

6.4.3 Análisis de la demanda futura.

Para el cálculo de una demanda proyectada no se cuenta con datos históricos que faciliten la utilización del método de regresión lineal. Por ello se ha optado por realizar la proyección para los cinco años siguientes, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ipiales determinada por el DANE la cual corresponde a un 1.59% anual. A partir de ello se tiene:

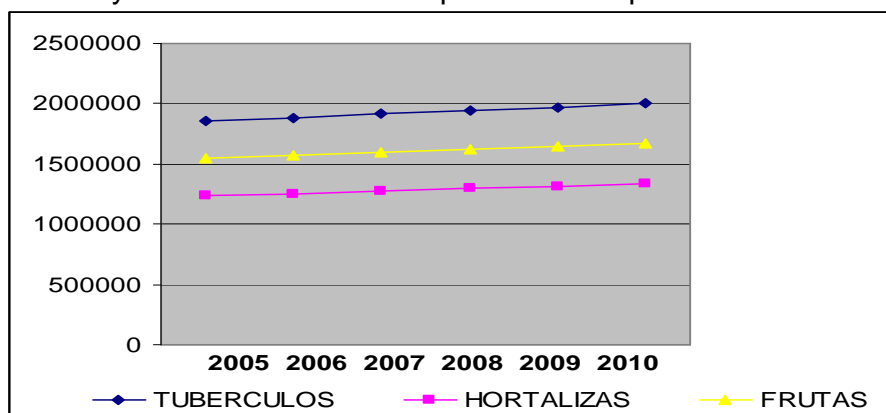
Tabla 33. Proyección de la demanda productos orgánicos en Ipiales en kilos

Producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tubérculos	1.853.280	1.882.747	1.912.683	1.943.094	1.973.990	2.005.376
Hortalizas	1.235.520	1.255.165	1.275.122	1.295.396	1.315.993	1.336.917
Frutas	1.544.400	1.568.956	1.593.902	1.619.245	1.644.991	1.671.147
TOTAL	4.633.200	4.706.868	4.781.707	4.857.736	4.934.974	5.013.440

Fuente: Esta investigación.

Se puede observar que la tendencia en cada línea de productos es ascendente pero se presenta un incremento significativo por cuanto se tratan de productos de consumo donde un cambio en alguna variable como precio o ingreso no afecta significativamente los niveles de consumo, pues se trata de bienes de consumo

Figura 25. Proyección de la demanda por líneas de productos en kilos



Fuente: Esta investigación.

6.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

6.5.1 Evolución histórica de la oferta

Los alimentos orgánicos en la ciudad de Ipiales y sus alrededores no presentan una oferta histórica registrada³¹, solamente se encontró información acerca de empresas productoras y comercializadoras de abonos orgánicos, las cuales no constituyen competencia para el proyecto pero si dejan ver que existe disposición de insumos. De manera que al no existir dichas fuentes, no es posible calcular series de producción de los bienes en estudio, lo que si puede analizarse son factores del medio ambiente que han influido en el comportamiento de la producción agrícola local general³², tales como:

- Factor económico. La economía campesina local se ha visto afectada por políticas económicas como la importación de productos agrícolas que han generado bajas en los precios y pérdida de rentabilidad en alimentos como la papa. Además, el alto costo de los insumos químicos es uno de los factores que más a intervenido en la oferta agrícola, por lo cual los pequeños productores campesinos se ven altamente desmotivados.
- Factor socio-cultural. Ha incidido significativamente en la producción agrícola de la región, el predominante individualismo y cultura de no asociación, esto se puede observar con frecuencia en las alzas y bajas de los precios a consecuencia de la superproducción o escasez de la misma. Otro factor importante en este aspecto, es el conflicto armado por el que atraviesa el país en general y que ha afectado significativamente a Nariño, la propagación de cultivos ilícitos por ejemplo, incidió

³¹ Cámara de Comercio de Ipiales. 2005

³² Unidad Municipal de Atención Técnico Agropecuaria – UMATA Ipiales, 2006

en la inflación de los precios locales, en otros casos la mano de obra se desplazó a otras zonas incrementando su precio³³.

- Factor tecnológico. A pesar de que la industria agroquímica ha colocado en manos del campesino todas sus líneas comerciales y productivas, la tecnología para este sector es aún incipiente, ya que la mayoría son pequeños productores, colocándolos en desventaja frente a grandes oferentes a nivel regional y nacional.

- Factor legal. Localmente, para la comercialización agrícola no existe un mecanismo de control fitosanitario eficaz que permita mejorar la calidad e incluso restringir la propagación de plagas y enfermedades. Por otra parte, para el pequeño productor agropecuario local, factores como el contrabando, inciden en gran medida en la disminución de los precios, situación que se observa principalmente en las frutas y algunas hortalizas como la cebolla, provenientes de la vecina República del Ecuador.

- Factor ambiental. A pesar de que la región cuenta con una riqueza invaluable en recursos naturales, variedad de pisos térmicos y condiciones climáticas propicias, la exagerada utilización de sustancias químicas y los métodos para acelerar la producción, están deteriorando el medio ambiente, erosionando los suelos, reduciendo fuentes hídricas y aumentando la contaminación; en consecuencia, los campesinos aumentan gradualmente la frontera agrícola. Por otra parte, la no restricción al movimiento de bienes agrícolas y el uso de sustancias químicas en los cultivos ha generado la propagación de plagas y enfermedades cada vez más resistentes al control.

A pesar de que localmente no se han registrado oferentes agro ecológicos diferentes al MACDI, a nivel nacional, las empresas que se han dedicado a la producción y comercialización de alimentos orgánicos muestran significativos índices de rentabilidad, contribuyen al mejoramiento de la economía nacional y se muestran en avanzado crecimiento³⁴, lo que cualitativamente es una motivación para la continuación del estudio de la propuesta.

6.5.2 Análisis de la oferta actual

Si históricamente no existen registros de este tipo de comercializadoras en la localidad, tampoco se conocen actualmente, lo cual pudo establecerse mediante la encuesta realizada a los consumidores en su pregunta No. 3, “¿Conoce usted empresas dedicadas a la venta de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales?”, aquí un 82% indicó su negativa y un 18% restante manifestó que si conocía de su existencia, pero en todos los casos la respuesta se refirió al MACDI.

³³ Situación y posición de la mujer nariñense frente al conflicto armado. REPEM 2003.

³⁴ www.minambiente.gov.co/mercados-verdes.

Debido a esta situación, no se habla de competencia directa sino más bien de competencia indirecta constituida por los bienes sustitutos, -productos agrícolas obtenidos a base de sustancias químicas-. La propuesta entraría a sustituir parte de esta oferta, en la medida que el consumidor este dispuesto a adquirir los bienes del proyecto, de acuerdo a la pregunta No. 5 de la encuesta a consumidores³⁵, el 98% de ellos están dispuestos a incluir los alimentos orgánicos en sus compras, entonces, es importante anotar que la empresa sustituiría esta oferta en la medida de su capacidad productiva, permitiendo asegurar una constante rotación de inventarios y aceptación de sus productos.

6.5.3 Determinación del tipo de demanda.

La determinación del tipo de demanda, resulta de la diferencia de la demanda total estimada y la oferta total estimada. Se realizó esta operación para cada producto así:

Tabla 34. Determinación del tipo de demanda

HORTALIZAS				
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Tipo de Demanda	%
2005	1235520	0	1235520	100
2006	1255165	0	1255165	100
2007	1275122	0	1275122	100
2008	1295396	0	1295396	100
2009	1315993	0	1315993	100
2010	1336917	0	1336917	100
TUBERCULOS				
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Tipo de Demanda	%
2005	1853280	0	1853280	100
2006	1882747	0	1882747	100
2007	1912683	0	1912683	100
2008	1943094	0	1943094	100
2009	1973990	0	1973990	100
2010	2005376	0	2005376	100
FRUTAS				
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Tipo de Demanda	%
2005	1544400	0	1544400	100
2006	1568956	0	1568956	100
2007	1593902	0	1593902	100
2008	1619245	0	1619245	100
2009	1644991	0	1644991	100
2010	1671147	0	1671147	100

Fuente: Esta investigación

³⁵ DIAZ Edna, y PALACIOS Violeta. Propuesta para la creación de un punto de venta de alimentos orgánicos para el MACDI. Pág. 65.

Una vez realizada la proyección de la demanda se concluye que la demanda de estos productos en el mercado es mayor que la oferta, lo cual implica buscar productores en la región e interior del país para satisfacer el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad. Existe mayor crecimiento de la demanda frente a la oferta lo que significa expectativas favorables para el proyecto en el corto mediano y largo plazo, siendo recomendable continuar con el estudio del proyecto, ya que existe una demanda insatisfecha del 100%, es recomendable cubrir máximo el 10%³⁶ de esta, teniendo en cuenta otras variables como capacidad de financiamiento, capacidad de insumos y tecnología. Otra alternativa frente los resultados obtenidos es convertirse en productores de este tipo de alimentos en un mediano plazo.

6.6 PRECIO

Así como es importante estimar la demanda y la oferta del proyecto, de igual manera resulta de gran importancia realizar la proyección de precios de las líneas de productos orgánicos que para efectos de esta investigación se los clasificó en: tubérculos, frutas y hortalizas, información que se adquirió por medio de preguntas directas a los productores del MACDI, a los cuales se les definió un precio promedio por cuanto se trata de una diversidad de productos en cada línea; para efectuar la proyección de precios se partió de 1446 para tubérculos, 1100 para frutas y 900 para hortalizas por kilo.

Para determinar los precios se lo hará a partir de los costos de producción y logrando un margen de contribución del 65% que se espera ganar, método al que recurrimos por ser precios para productos nuevos en el mercado.

$$PV = Cu + Cu.mc \quad \Longrightarrow \quad PV = Cu (1 + mc)$$

Donde:

PV = es el precio de venta

Cu = Costo unitario

mc = Margen sobre los costos

Para determinar los costos para los 5 años posteriores se determino el incremento de los productos en un 10%

³⁶ CONTRERAS, MARCO ELIAS. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 145. UNAD.

Tabla 35. Costos promedio productos orgánicos por kilo

PRODUCTOS	Costo promedio kilo	Costo promedio kilo	Costo promedio kilo	Costo promedio kilo	Costo promedio kilo	Costo promedio kilo
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tubérculos	1442	1586	1745	1919	2111	2322
Frutas	1100	1210	1331	1464	1611	1772
Hortalizas	900	990	1089	1198	1318	1449

Fuente: Esta investigación

Como se ha venido tratando varios productos dentro de la comercialización, no es posible dar un solo precio para todos los productos por que se manejan diferentes cantidades, pero como estos alimentos son mejor tratados desde su crecimiento y desarrollo es oportuno que se ofrecieran a mayores precios, y también porque los compradores estarían dispuestos a dar un precio mayor con respecto al producto que se ofrece normalmente en la plaza o supermercado, este dato también se incluye dentro de la encuesta aplicada a los consumidores. Además se quiere incluir dentro del producto la calidad del servicio, la presentación del mismo y la garantía.

Tabla 36. Precios de los productos con el 65% de margen de contribución

Productos	Precio Promedio kilo	Precio Promedio kilo	Precio Promedio kilo	Precio promedio kilo	Precio promedio kilo	Precio promedio kilo
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tubérculos	2379	2617	2879	3167	3484	3832
Frutas	1815	1997	2196	2416	2657	2923
Hortalizas	1485	1634	1797	1977	2174	2392

Fuente: Esta investigación

Tabla 37 Proyección de precios

AÑO	DETALLE	Precios términos corriente	Precios Términos constantes
2005	TUBERCULOS	2.379	2379
	FRUTAS	1815	1815
	HORTALIZAS	1485	1485
2006	TUBERCULOS	2500	2379
	FRUTAS	1907	1815
	HORTALIZAS	1560	1485
2007	TUBERCULOS	2627	2379
	FRUTAS	2004	1815
	HORTALIZAS	1639	1485
2008	TUBERCULOS	2760	2379
	FRUTAS	2106	1815
	HORTALIZAS	1722	1485
2009	TUBERCULOS	2900	2379
	FRUTAS	2213	1815
	HORTALIZAS	1809	1485

Fuente: Esta investigación.

6.6.1 Elasticidad de la demanda por productos

La elasticidad de la demanda de los productos que se ofrecerá en la empresa ECOFRUTOS, es de gran importancia por cuanto permitirá conocer el comportamiento de la demanda de cada producto teniendo en cuenta un cambio que se dé en una variable siendo la más importante la variable precio. A continuación se realizan los respectivos cálculos tomando como base la información de precios de las fuentes primarias.

Tabla 38. Elasticidad de la demanda por producto

Productos	Periodo	Cantidad demandada anual en kilos	Precios constantes	Elasticidad
Tubérculos	1	1.853.280	2379	0,16
	2	1.882.747	2617	
Hortalizas	1	1.235.520	1485	0,16
	2	1.255.165	1634	
Frutas	1	1.544.400	1815	0,16
	2	1.568.956	1997	

Fuente: Esta investigación.

- Periodo 1: Corresponden a los precios de diciembre del 2005.
- Periodo 2: Corresponden a los precios de febrero del 2006

Para los efectos de los cálculos matemáticos para determinar la elasticidad de cada uno de los productos se tiene:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio de Q}}{\text{Porcentaje de cambio de X}} = \frac{Q/Q}{x/x} = \frac{Q}{X} * \frac{X}{Q}$$

Siendo: Q = La cantidad demandada
 X = La variable independiente tomada
 = La cantidad de cambio en la variable

Una ecuación para el cálculo de la elasticidad de la demanda es la siguiente:

$$E_p = \frac{(Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1)}{(P_2 - P_1) / (P_2 + P_1)} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}$$

Se realiza la aplicación de dicha fórmula para cada producto de la tabla 23, y cuyos resultados se muestran en la misma. En donde todos los cálculos de elasticidad por líneas de productos resultaron con registros por debajo de 1, lo cual indica la poca vulnerabilidad frente a cambios en los precios, pues se tratan de bienes de consumo humano.

6.7 COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

El canal de distribución que se establezca para la comercialización de los productos es de especial importancia ya que debe garantizar la perfecta llegada del producto a las manos del consumidor final, garantizando la calidad de los mismos, evitando intermediarios. Para la empresa se ha establecido el siguiente canal:

Figura 26. Canales de comercialización



Fuente: Esta investigación.

Esta estrategia de distribución permite lograr mayor eficiencia en el trato y garantía de los alimentos con lo que se piensa alcanzar mayor eficiencia en la llegada del producto hasta el consumidor, posicionando a la empresa como líder en el mercado, ya que se pretende mantener la calidad del producto y la minimización de costos en los canales de distribución.

6.8 PROMOCION Y PUBLICIDAD

6.8.1 Plan de promoción

Para promocionar los productos en el municipio de Ipiales, se procederá en:

- Hacer entrega de publicidad escrita, específicamente volantes directamente en los hogares de los principales barrios de la ciudad, haciendo énfasis en aquellos que pertenecen a los estratos 3 y 4, tales como: Mistares I, II, III, Santa Cecilia, Nuevo Horizonte, Rincón de Santa Cecilia, Chambú, Miramar, Castellana, Los Fundadores, Miramontes, Las Acacias, El Centro, San Vicente, Panam, y en general en la ciudad, a través de los Supermercados más concurridos como ALKOSTO, ESTRELLA y LEY, como estrategia para llegar a toda la población.
- Los días jueves en las mañanas se entregará 1 libra adicional por cada 15 clientes que han realizado una compra.
- Guardar las tirillas de compra y con el acumulado de \$50.000 reclama un bono por \$5.000 en productos.
- Proyectar imagen del punto de venta como una empresa seria, de reconocida calidad en sus productos y servicio.

6.8.2 Instrumentos de promoción

- Es necesario contar con personal preparado, eficiente, amable, de excelente presentación y responsable que reflejen la imagen de la empresa
- Degustaciones de productos, realizadas en la sede de la empresa.
- Sorteos de canastas de productos entre las personas que visiten las instalaciones de la tienda.
- El servicio a domicilio es uno de los valores agregados de la empresa, pero que de igual forma es un valioso instrumento de promoción

6.8.3 Publicidad.

Pretende conseguir una actitud favorable a un plazo más largo que conducirá a la compra. Se realizará una campaña a través de los medios de comunicación existentes en la ciudad, principalmente en televisión que es el medio preferido por los consumidores potenciales, cuyo objetivo sea la de comunicar todos los beneficios de los alimentos orgánicos y así dar a conocer el nombre de la empresa y los productos que se ofrecen. Además, se acudirá a la contratación de cuñas radiales para la promoción.

6.8.4. Logo símbolo

Figura 27. Logo símbolo



6.8.5. Competencia

El mercado competidor del proyecto tiene que ver con los productos ofrecidos no orgánicos disponibles en las plazas de mercado, supermercados, sin embargo, se considera una competencia indirecta para el proyecto.

7. ESTUDIO TÉCNICO

Después de haber elaborado el estudio de mercado para el montaje del punto de exhibición y venta de productos orgánicos del Movimiento Agro ecológico en la ciudad de Ipiales, se hace necesario emprender actividades relacionadas con el tamaño óptimo de la empresa y concluir una etapa importante para la ejecución del proyecto.

7.1 TAMAÑO

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado se concluye que la demanda es insatisfecha en un 100% En cuanto a la capacidad del proyecto que pretenderá cubrir un 10 %, el nivel de utilización se realizará de acuerdo a las características y cantidades del producto, ubicando un lugar adecuado para cada alimento.

7.1.1 Variables que determinan el tamaño del proyecto

Dimensiones del mercado: La demanda según el estudio de mercado muestra que la demanda es insatisfecha en un 100% por lo tanto (ver Tabla 34 determinación del tipo de demanda), En este caso la demanda no será un factor limitante para la definición del tamaño del proyecto, y que por lo tanto como empresa nueva en el mercado piensa cubrir un 2 % equivale 113.484 kilos (ver Tabla 11 producción total anual ofertada por el MACDI) de la demanda en su etapa inicial. Según estas proyecciones y la estructuración de las instalaciones se realizará el montaje del proyecto por etapas es decir adecuándolas a medida que crezca la oferta de los productos.

Capacidad de financiamiento: En cuanto al financiamiento del proyecto se ha calculado una inversión aproximada de \$37.410.889 (Ver tabla 55) el cual será financiado directamente por los beneficiarios del proyecto, campesinos vinculados al movimiento, mediante aportes de las respectivas asociaciones.

Tecnología utilizada: Se ha tenido en cuenta la tecnología como utilización de equipos de refrigeración para mantener los productos en excelentes condiciones, equipos de comunicación y computación, tecnología en sistemas de comunicación que permitan que los productos lleguen al consumidor en excelentes condiciones.

Disponibilidad de insumos: Se dispondrá de los productos de carácter orgánico, provistos por las 14 asociaciones, mediante la firma de un contrato que garantice el aprovisionamiento permanente de la empresa ECOFRUTOS LTDA.

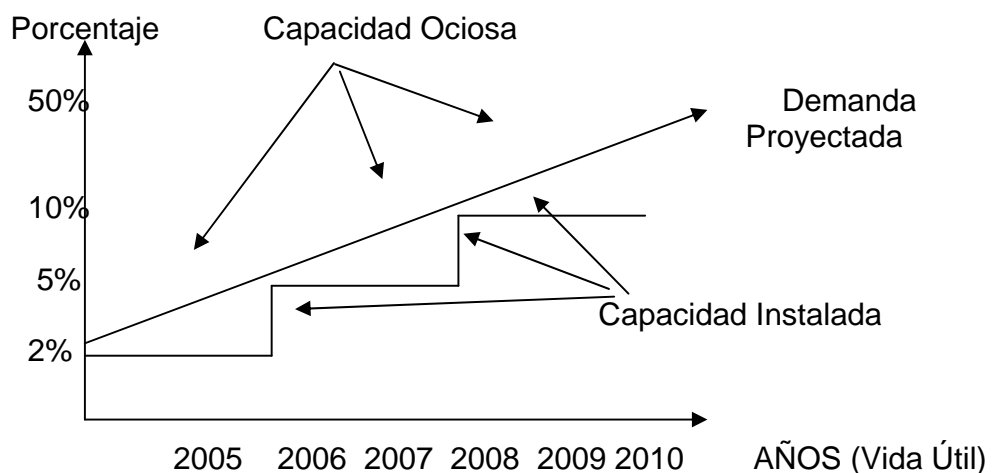
Las estacionalidades y fluctuaciones: Como se tiene presente en la zona, contamos con productos de diferentes pisos térmicos lo cual nos facilita proveer y abastecer la empresa, teniendo presente los climas habrá meses adecuados para el cultivo de frutas especiales, pero esto no determina el mantener el almacenaje de ellas, debido a lo cual se debe contactar proveedores de otros lugares para mantener la calidad del producto y satisfacer las necesidades del cliente.

Valoración del riesgo: Dentro de la zona, este tipo de proyectos tiene muy pocos antecedentes por lo cual no ha sido posible recolectar información histórica, siendo este un factor de riesgo. Debido a este aspecto es conveniente empezar con planta física del menor tamaño posible necesario para la comercialización de estos alimentos.

7.1.2 Capacidad inicial

La capacidad inicial del proyecto se ha definido para un tamaño inferior a la demanda proyectada con ampliaciones posteriores, se inicia con cubrimiento del 1% de la demanda, el cual según la oferta proyectada ira aumentando en un 1% anual de productores oferentes, en la medida en que la demanda crezca y que los productos vayan teniendo mayor aceptación en el mercado y se disponga de los recursos financieros necesarios a mediano y largo plazo proyecta expansión hacia los mercados nacionales e internacionales.

Figura 28. Capacidad Inicial (ver Tabla 10 producción por parte del MACDI)



7.2 LOCALIZACION

7.2.1 Macro localización

El punto de venta se localizará en el Dpto. de Nariño, en el Municipio de Ipiales cuyas características y condiciones se analizaron en el análisis de entorno, el cual ha sido escogido por presentar características favorables para el desarrollo de la propuesta como son:

- Localización de materias primas y demás insumos
- Buenas condiciones de vías de comunicación y vías de transporte
- Infraestructura y servicios públicos disponibles.
- Tendencias del desarrollo del municipio
- Intereses de las fuerzas sociales y comunitarias
- Instituciones educativas existentes para el progreso intelectual del municipio.

7.2.2 Micro localización

Para realizar el análisis de micro localización se tuvo en cuenta tres locales ubicados cada uno de ellos en distintos lugares estratégicos del casco urbano de Ipiales, los cuales fueron:

- Barrio Gólgota carrera 5 diagonal parque 20 de Julio
- Avenida Benjamín Herrera carrera 11
- Carrera 6ª No. 23 -15

También se seleccionó variables a las cuales se les asignó un puntaje teniendo en cuenta la incidencia positiva para el proyecto, las cuales se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

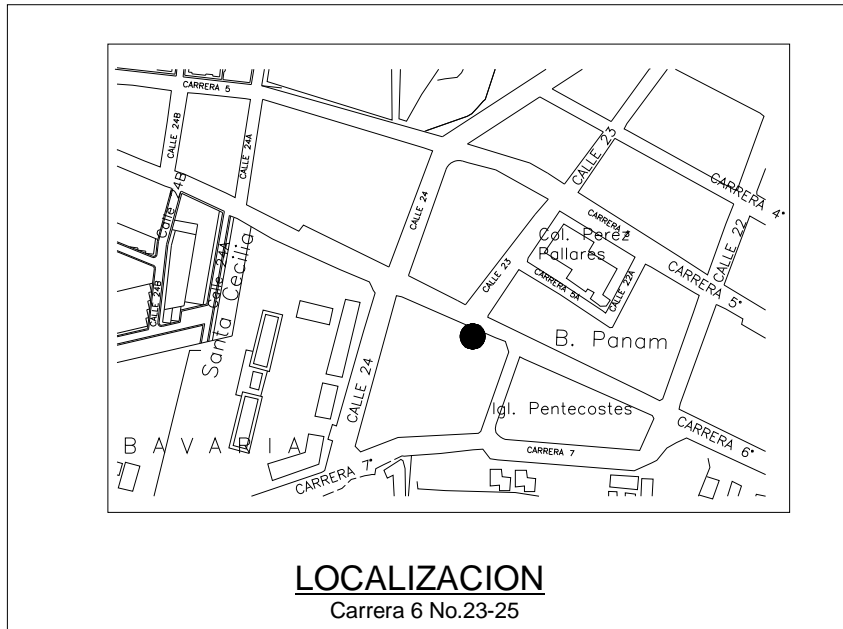
Tabla 39. Estudio Micro localización

ALTERNATIVAS PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA							
FACTORES RELEVANTES	Calificación Ponderada	LOCAL A		LOCAL B		LOCAL C	
		Puntaje 0-100	Calificación ponderada	Puntaje 0-100	calificación ponderada	Puntaje 0-100	calificación ponderada
Sector comercial	0,15	75	11.25	58	8.7	85	12.75
Costo del Arrendamiento	0,21	85	17.85	75	15.75	80	16.8
Cercanía a proveedores	0,10	70	7	73	7.3	80	8
Disponibilidad de Servicios	0,10	90	9	90	9	90	9
Facilidad de acceso al cliente	0,27	80	2.16	75	20.25	90	24.3
Costo de los servicios	0,07	70	4.9	75	5.25	75	5.25
Facilidad de cargue y descargue.	0,10	70	7	65	6.5	70	7
TOTALES	1		59.16		72.75		83.1
LOCAL A	Carrera 5 diagonal Parque 20 de Julio						
LOCAL B	Carrera 11 junto Almacén Legal						
LOCAL C	Carrera 6 N 23-15						

Fuente: Esta investigación.

Luego de analizar las tres alternativas para la localización de la empresa ECOFRUTOS LTDA será la situada en lugares estratégicos del casco urbano de la ciudad, se eligió la ubicada en la carrera 6ª. No. 23-15, ya que fue la que obtuvo la mayor calificación ponderada, teniendo en cuenta en orden prioritario: el sector de ubicación, costos de arrendamiento, cercanía a proveedores, disponibilidad y costos de servicios así como la facilidad para llegar a la clientela y sobretodo cercanía de la población objetivo de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ipiales

Figura 29. Micro localización de ECOFRUTOS LTDA.



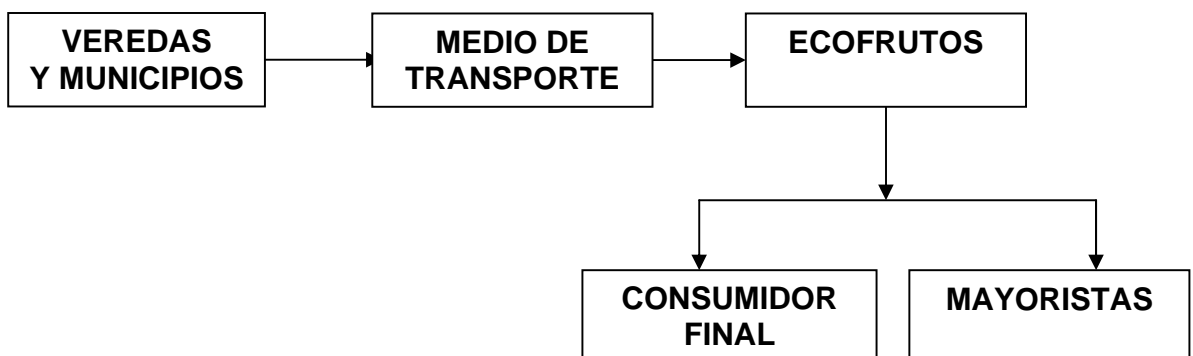
Fuente: Planeación Municipal

7.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

7.3.1 Proceso de distribución de productos orgánicos

Este proceso consiste en la secuencia de actividades o pasos que se llevará a cabo para llevar los productos del campo a la ciudad:

Figura 30. Proceso de distribución de productos orgánicos



Fuente: Esta investigación.

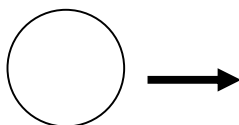
7.3.2 Descripción del proceso

Para la descripción del proceso se ha incluido también describir el punto de venta donde van a ser exhibidos los productos, utilizando gráficas representadas en diagrama de bloques unidos por flechas para mostrar la secuencia.

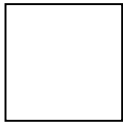
- Comunicación con los posibles proveedores: con el fin de garantizar el abastecimiento de productos es necesario mantener una comunicación para mayor coordinación con los proveedores estableciendo precios benéficos.
- Compra y recolección de los productos: aquí se inicia propiamente el proceso de prestación del servicio, realizando una preverificación de la calidad de los alimentos.
- Transporte: El conductor procede a la transportación de los alimentos desde las fincas hacia las instalaciones de ECOFRUTOS LTDA.
- Recepción de los productos para el proceso: ya hecha la compra del producto se registra en las oficinas las cantidades, prosiguiendo a la clasificación de acuerdo a su línea.
- Selección: por cada línea de producto y de acuerdo a sus características se procede a realizar la selección de forma visual y manual de acuerdo a su estado y tamaño, en este proceso se pueden generar algunas pérdidas las cuales tendrán diferente tratamiento.
- Almacenamiento: Después de la selección se procede a almacenar en los cuartos fríos, manteniendo por más tiempo las características físicas de algunos productos para garantizar la calidad hasta que llegue el momento de su despacho.
- Empaque y etiquetado: Se procede a pesar en cajas, cajones y bultos de manera ordena las unidades orgánicas a fines al tipo del producto, forma, color, madurez, etc., facilitando su manipulación y distribución. El empaque debe ajustarse al producto, aprovechándose al máximo sus dimensiones, posteriormente se procede a sellar y etiquetar cada unidad producida para despacho.

7.3.2.1 Diagrama de procesos

Figura 31. Diagrama de procesos
En la etapa inicial

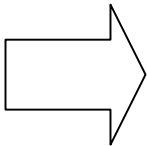


Compra de elementos necesarios para la realización del proceso (vehículo, empaques, papelería, refrigeradores, equipos de oficina, madera para la adecuación de estantes y divisores.)



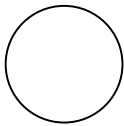
Inspección de la calidad y buen estado de los elementos comprados.

(Dpto. operativo)



Transporte de los equipos y demás elementos a la ciudad de Ipiales, Cra. 6ª. No. 23

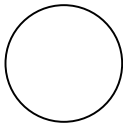
(Conductor)



Adecuación de los refrigeradores, oficinas y sistemas de iluminación de acuerdo al lugar y espacio necesario de trabajo.

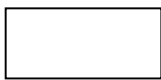
(Jefe de operación y mantenimiento)

Proceso constante:



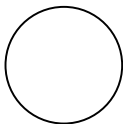
Comunicación con proveedores

(Administrador)



Verificación de productos de calidad y cantidad.

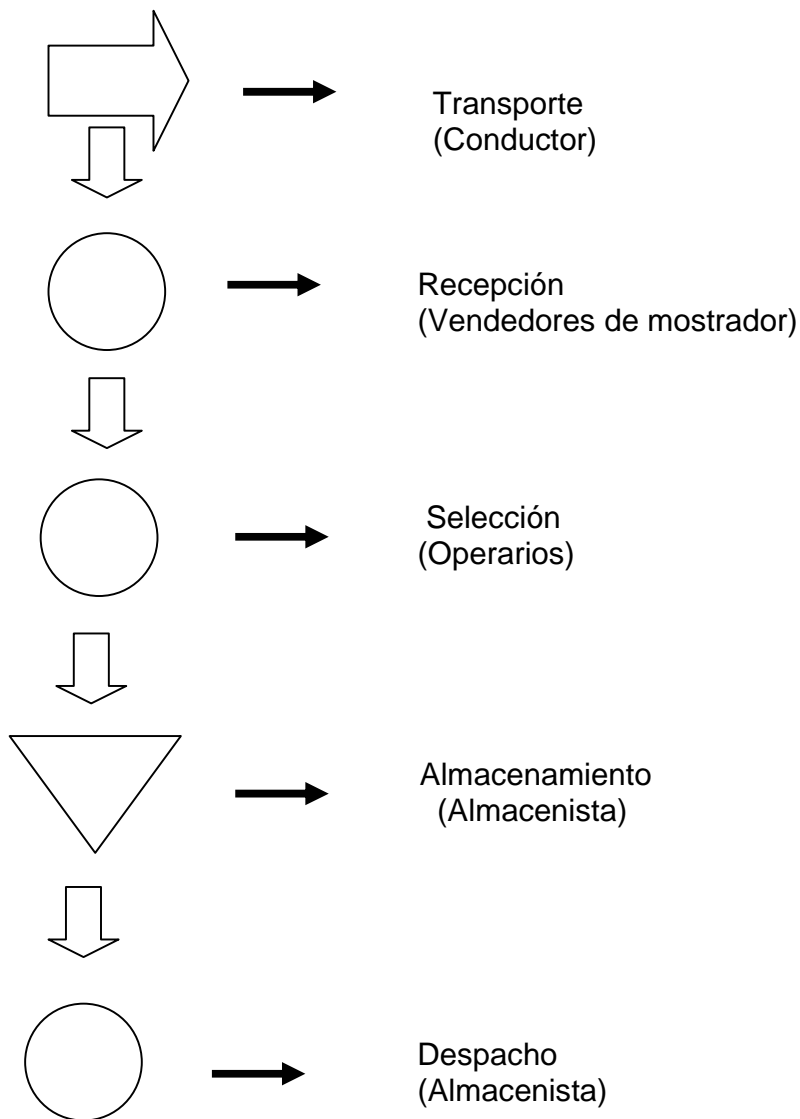
(Dpto. operativo)



Compra de los productos orgánicos.

(Dpto. operativo)





7.3.2.2 Almacén

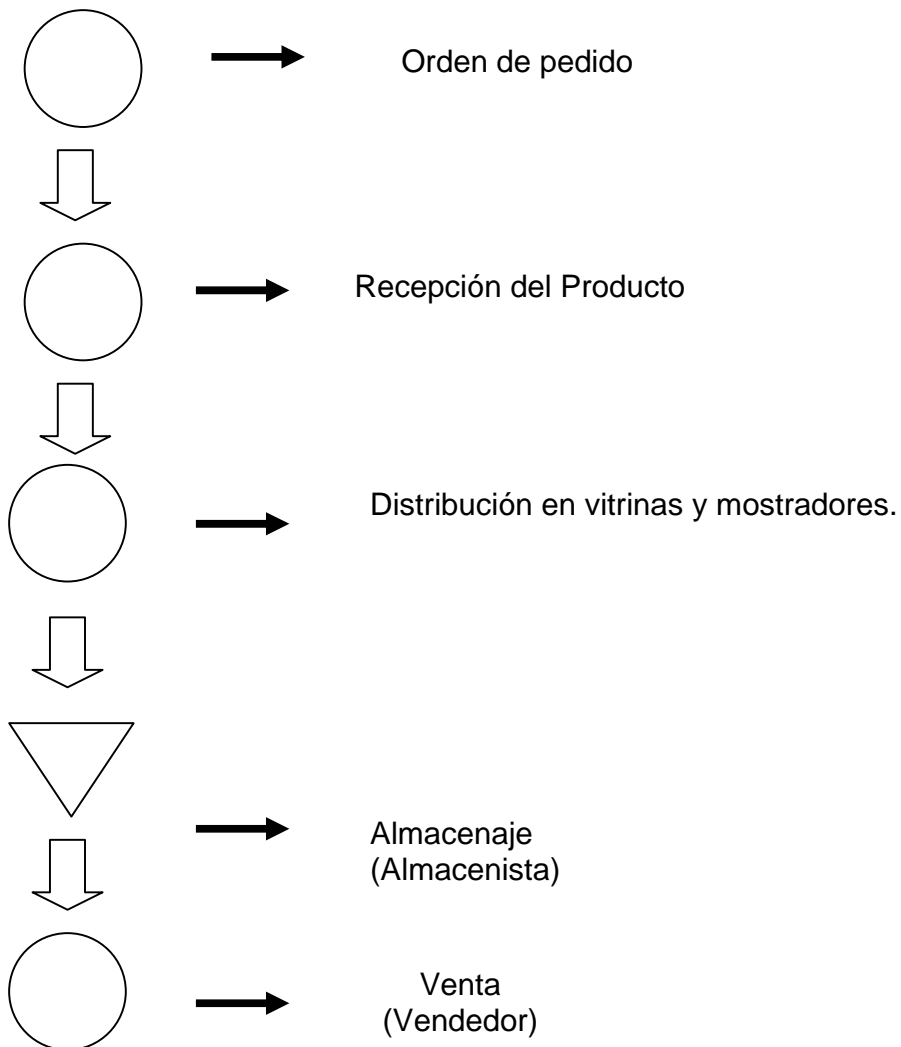
Orden de pedido: de acuerdo al espacio y la demanda del producto se realiza una orden de compra.

Recepción del producto: descargue de los productos al almacén.

Distribución y organización en los mostradores: se distribuye manejando diferentes muestrarios para la venta, en este proceso se establece el precio para el consumidor.

Venta: se procede de acuerdo a las cantidades demandas por el consumidor y se registra en caja.

7.3.2.3 Diagrama de proceso dentro de la tienda



7.3.3 Especificación y descripción de insumos

- Alimentos orgánicos: como materia prima y principal insumo del proceso garantizando que su origen es natural.
- ✓ obtenido sin sustancias químicas nocivas para la salud y el medio ambiente.
- ✓ Utilización de semillas naturales, es decir no sometidas a evoluciones o tratamiento transgénicos.

Las cantidades que se requiere para abastecer la demanda serán la totalidad de la oferta de productores de la región, en cuanto a los costos de transporte serán

mínimos ya que se llevara un control de los viajes que se realizará a cada lugar donde se encuentran los proveedores.

- Insumos de empaque: se utilizaran cubetas para el mejor trato de los alimentos en diferentes presentaciones y plásticos para el trato de las hortalizas, cuando se distribuye al por mayor. Para la distribución al por menor se requieren empaques especiales para exhibición de alimentos como bolsas y bandejas plásticas, de acuerdo a la cantidad pesada, las características del producto, en diferentes tamaños y calibres.
- El empaque debe proteger al producto del daño mecánico y de las deficientes condiciones ambientales durante su manipulación, almacenamiento y transporte; además, debe resistir el apilamiento, almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad.
- El empaque de frutas y hortalizas debe mantener un ambiente óptimo para lograr una mayor duración, involucrando materiales especiales que retarden la pérdida de agua del producto, materiales de aislamiento que eviten el acaloramiento del fruto y que mantengan una mezcla favorable de dióxido de carbón y oxígeno.
- Los daños por golpes, compresión, vibración y abrasión, así como factores ambientales, cambios bruscos de temperatura, sensibilidad al etileno y contaminación química son factores que pueden afectar la calidad de frutas y hortalizas durante el proceso de Distribución Física, ocasionando cambios en sus características físicas, químicas y microbiológicas.
- La exhibición comercial es otra de las grandes fuentes de riesgo para aquellos productos que el cliente desea conocer antes de tomar la decisión de compra. Son los casos cuando se les introducen los dedos, se pellizca la corteza, se prueban, huelen y, en fin, cuando los someten a toda clase de comprobaciones para su probable adquisición.
- Insumos de embalaje: para el transporte de los alimentos a diferentes lugares de la ciudad se utilizarán, cajas en material de cartón que llevarán la marca de la empresa.
- Etiquetas: otro insumo para reconocer los productos en cualquier lugar donde se adquieran, mostrando características de la empresa.

- Transporte: se tendrá la posibilidad de realizar contratos con otras empresas para el desplazamiento de estos productos hacia y desde la comercializadora.
- Papelería y elementos de oficina: insumo utilizado para realizar un mejor control de manera escrita en la empresa, manejando el registro de inventarios en cualquier momento del proceso y diferentes transacciones.
- Elementos de aseo y de iluminación: no están involucrados directamente en el proceso pero se necesita de estos para complementar la calidad del producto.
- Vitrinas enfriadoras (2): Para poder exhibir los alimentos, principalmente las frutas y mantener el producto integro hasta el momento de compra por parte del consumidor
 - ✓ compuestas de 5 bandejas y 2 entrepaños
 - ✓ dos puertas deslizantes
 - ✓ con un compartimiento para congelados
 - ✓ marca industrial o superfrío
 - ✓ fácil movilización por tener en su base rodachines.
 - ✓ Ahorro de energía, fácil operación.
- Mostradores y canastillas: esenciales para la buena presentación del producto al público.
- Equipo de computación y sistematización: Se hace necesario contar con un sistema de almacenamiento de información, logística, administrativa y contable que facilite y agilice el funcionamiento de la empresa.

7.3.4 Selección y especificación de equipos (ver anexo 4)

- EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El cual contiene un procesador Pentium 4, 30 ghz

Disco duro 80 gigabyte

Memoria D. D. R 256 megabyte

CD. Room 52x,

Tarjeta de video 32 mg.

Tarjeta de red 10/100

Mouse scroll

Monitor ADQ 15"

Posee parlantes, teclado.

Impresora

Proveedor: casa del computador, asegura instalación y garantía durante 8 meses

- EQUIPO DE FAX

Posee un teclado visible

Posee un dispositivo de papel para fax

Recibe y envía papel de tamaño oficio y carta

Tiene la capacidad de sacar copia

El teléfono Posee bocina separada por un cable

Contiene un altavoz

- BASCULA PARA MOSTRADOR

Contiene un plato viene en forma separada para facilitar su limpieza

Un reloj indicando la cantidad de peso en kilogramos en una cara

y en la otra en libras

- BASCULA POR 200 KILOS

Tiene rodachinas para facilitar su desplazamiento

Tiene un reloj para indicar el peso

Tiene una regla mover de acuerdo al peso llegando hasta un punto donde indica el peso

- REGISTRADORA

Pantalla de dos lados para visualización cliente y cajero

Posee una bandeja donde se guarda el dinero con respectivo separador. Máxima seguridad.

Tiene un teclado visible indicando funciones de cada uno

- VITRINAS Y MOSTRADORES

Posee 4 bandejas

Tiene un sistema de enfriamiento en la parte inferior

En la parte superior contiene un sistema de congelador

Dos puertas deslizantes.

Tienen rodachinas el cual facilita el desplazamiento

Mide 2.30 metros

Posee un sistema de iluminación de luz fluorescente para mayor visibilidad de los productos.

Posee un controlador de temperatura.

- EXHIBIDOR BOSTON FRUVER

Conservación de frutas y verduras

Gabinete exterior: fabricada en láminas galvanizadas calibre 24 en pintura electrostática epoxi poliéster.

El diseño de los laterales es muy a la vista y posee curvas y acabados suaves, que permiten obtener máxima visibilidad y acceso al producto

Posee un sistema de iluminación de luz fluorescente para mayor visibilidad de los productos

Su frente es de 3 metros, el fondo de 0.90 metros y el alto es de 2 metros.

- ESTANTERIA METALICA

Son de distintas formas y tamaños, el cual cada una tiene diferente uso

Algunas son para exhibir frutas, otras para exhibir verduras y hortalizas.

7.3.5 Distribución en planta

Realizando una relación de las obras civiles se tiene en cuenta el proceso de producción y las líneas de productos para la comercialización consiguiendo un equilibrio entre las personas, las instalaciones, los equipos y los materiales a utilizar. (Ver anexo 5)

7.3.5.1 Principios básicos para una distribución óptima

Integración total: los productos a los que se va encargar de comercializar serán de carácter orgánico agrícola, lo cual realizara áreas especiales para el manejo de cada producto formando de tal manera orden en cuanto a ubicación.

Mínima distancia de recorrido: los materiales y equipos dentro de la empresa se encontraran de tal manera que exista relación y fácil acceso a otras áreas, sin recorrer grandes distancias.

Disposición en la mejor secuencia: en la ubicación de áreas se tendrá en cuenta la relación permanente que tienen las diferentes áreas para facilitar la comunicación y el flujo en los diferentes procesos.

Bienestar y seguridad para los trabajadores: las instalaciones cuentan con buenos sistemas de iluminación y ventilación adaptable a otras medidas de seguridad para evitar accidentes en el trabajo, permitiendo libre circulación de personas como de materiales.

Flexibilidad: El diseño de planta permite futuros ajustes y modificaciones como secuencia de mejoras y cambios en los procesos. Sin implicar grandes erogaciones por parte de la empresa.

7.3.5.2 Tipo de distribución de planta

Distribución por producto: para la empresa se adecua este tipo de proceso productivo ya que consiste en agrupar el material necesario y los equipos en forma tal que cada producto se pueda realizar en secuencia de operaciones y se distribuye los puestos de trabajo en función del producto, como ejemplo frutas (peras) empezando el descargue que pase directamente a la revisión, selección, limpieza, luego a la cubeta y caja al final verificado, sellado y etiquetado y al final al vehiculo de transporte y su distribución al respectivo destino.

7.3.5.3 Áreas de planta

Las instalaciones de la empresa ECOFRUTOS LTDA, será un lugar en donde la mayor parte de su espacio físico lo comprenderán el área de exhibición y ventas y el área de bodega, de igual manera se dispondrá de un espacio administrativo y otro a ser utilizado posteriormente a la exhibición y venta de productos procesados por los mismos campesinos beneficiarios del proyecto, con el fin de incrementar los ingresos. La empresa contará con áreas suficientes para realizar su respectiva actividad teniendo en cuenta que se necesita de áreas como (Ver anexo 4):

- Área de almacenamiento: en esta zona se ubica el cuarto frío para mantener algunos alimentos con sus propiedades hasta realizar su procedimiento de empaque y distribución.
- Área de administración: lugar donde se administraran los pedidos y se llevara registro de cantidades existentes para su ofrecimiento y abastecimiento de la comercializadora, llevando un control adecuado del estado de la empresa mediante el uso de la contabilidad.
- Área de exhibición y ventas: lugar donde se atenderá al cliente y se realizarán las respectivas negociaciones, junto con la exhibición de productos.
- Área de Ventas de productos procesados: Se dispondrá de un área especializada para la exhibición y venta de productos procesados como lácteos, panela, yogurt, elaborados por los campesinos del movimiento con el fin de incrementar sus ingresos y generar mayores utilidades a ECOFRUTOS.
- Área de servicios: lugar donde se ubican los servicios sanitarios y elementos de aseo y emergencia en caso de accidentes laborales.

Tabla 40. Inversiones

DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑO)
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	2	206.000	412.000	10
silla gerencial	2	133.000	266.000	10
sillas rimax	6	20.600	123.600	
mueble para computador	1	230.000	230.000	10
Archivador tres niveles	1	206.000	206.000	10
SUBTOTAL			1.237.600	
EQUIPOS DE COMPUTO				
Teléfono fax	1	230.000	230.000	5
Computador HP e impresora HP	1	1.680.000	1.680.000	5
Línea telefónica	1	350.000	350.000	5
SUBTOTAL			2.260.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO				
canastillas plásticas	20	10.370	207.400	10
Estantería metálica	1	570.000	570.000	10
Vitrinas enfriadora	1	2.050.000	2.050.000	10
Bascula x mostrador	1	60.300	60.300	10
Bascula x 200 kilos	1	163.000	163.000	10
Registradora	1	478.800	478.800	10
Exhibidor Boston Fruber	1	12000000	12.000.000	10
SUBTOTAL			15.529.500	
INVERSION TOTAL			19.027.100	

Fuente: Esta investigación.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el presente estudio se pretende desarrollar el plan administrativo de la empresa iniciando por su planeación estratégica, su estructura organizacional, los requerimientos para los diferentes cargos así como sus funciones y cadenas de mando, todo esto para coordinar de una mejor manera el trabajo de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos trazados por ECOFRUTOS LTDA dentro de los parámetros legales que orientan las leyes colombianas en cuanto a su constitución como empresa, manejo comercial y laboral.

8.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA:

8.1.1 Razón Social

Sociedad “ECOFRUTOS LTDA” El nombre de la empresa resume su actividad alimentos ecológicos (alimentos ecológicos siendo de fácil pronunciación y reconocimiento).

La sociedad limitada es un tipo de sociedad conveniente para la conformación de la empresa entre sus características principales tenemos:

- Esto se rige por las normas de la compañías mercantiles
- Es de pocos socios que tienen gran confianza reciproca, en un numero máximo de 25
- Los socios son solidariamente responsables con la sociedad en relación con el objeto social y hasta el monto de responsabilidad de cada socio.
- Es permitido que uno, varios o todos los socios estipulen una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias.
- El capital esta integrado por el pago total de los aportes sociales en cuotas de igual valor³⁷

8.1.2 Domicilio de la empresa

La empresa funcionará en la Cra. 6ª No. 23-15

8.1.3 Objeto social

Se dedica a la compra y venta de alimentos obtenidos a base orgánica en el ámbito local y regional.

³⁷ Archivo de la Cámara de Comercio Ipiales.

8.1.4 Objetivos de la empresa

- Estimular en la región el consumo de alimentos orgánicos.
- Contribuir al Impulso del desarrollo empresarial del municipio de Ipiales.
- Brindar un servicio de excelente calidad.
- Apoyar a la protección y preservación del medio ambiente y el fortalecimiento del sector agropecuario de la región.

8.1.5 Actividades generales

- Promocionar los beneficios y ventajas del consumo de alimentos orgánicos.
- Generar fuentes de empleo en el municipio.
- Ofrecer y garantizar la calidad de productos orgánicos al consumidor al detalle y por mayor.
- Fomentar el cultivo y obtención de alimentos de productos agropecuarios de manera ecológica, amigable con el medio ambiente.

8.1.6 Socios

Los socios de la empresa los constituyen los representantes legales de las Asociaciones que conforman el Movimiento Agro ecológico.

8.1.7 Duración de la sociedad

Se fija en 6 años contados de la fecha de su constitución legal

8.1.8 Dirección y administración de la sociedad

La administración de la sociedad corresponderá por derecho a todos los socios pero es conveniente delegarla en un Gerente. La junta de socios se reunirá ordinariamente 2 veces al año, una vez por semestre en las oficinas del domicilio de la sociedad, pudiendo reunirse extraordinariamente en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente.

8.1.9 Representante legal

La persona que sea representante legal de la sociedad limitada ocupara el cargo de Administrador de la empresa por un periodo inicial de 3 años, pudiendo ser reelegida indefinidamente o removida de su cargo a voluntad de los socios en cualquier tiempo. En particular tendrán las siguientes atribuciones a) representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente, b) convocar a la junta de socios cada vez que fuera necesario, c) ejecutar las ordenes e instrucciones que le imparta la junta de socios, d) presentar cuentas, informes y balances a la junta de socios, e) abrir y manejar cuentas corrientes y de ahorros que requiera la sociedad f) contratar y remover los empleados de la sociedad g) celebrar todos los actos o contratos

comprendidos dentro del objeto social y los que se relacionan con el funcionamiento de la misma.

8.1.10 Disolución y liquidación de la sociedad

La sociedad se disolverá por: desaparición del ánimo societario b) expiración del plazo señalado para su duración c) pérdida del 60% del valor aportado por acuerdo unánime de los socios o por cualquiera otras causas legales.

Los socios de común acuerdo designaran el liquidador o liquidadores de la sociedad, quienes la representarán activa y pasivamente para todos los efectos legales no pudiendo ejecutar otros actos o contratos que los tiendan directamente al cumplimiento de su encargo. La liquidación se efectuara de conformidad con las disposiciones legales vigentes. En caso de muerte de alguno de los socios la sociedad continuará con uno o más herederos del socio fallecido quienes podrán nombrar una sola persona para que los represente.

8.1.11 Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas

Aprobados por parte de la junta de socios los estados financieros y demás informes de cuentas, de las utilidades liquidadas que resulten se destinará un 10% para constituir una reserva legal que ascenderá por lo menos al 50% del capital después de lo cual la sociedad no tendrá la obligación de seguir llevando esta cuenta al 10% de las utilidades liquidadas; pero si disminuyere volverá a apropiarse al 10% de las utilidades hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado. La junta de socios podrá ser además otras reservas necesarias o convenientes siempre y cuando tengan una destinación especial, una vez deducidas las anteriores reservas el saldo resultante de las utilidades liquidadas se distribuye entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.³⁸

8.1.12 Derechos y deberes de los socios

- la junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos.
- la dirección y administración estará a cargo de la junta de socios y el gerente.

DEBERES

- Asistir a las reuniones de socios ordinaria y extraordinariamente.
- Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos.

³⁸ Archivo Cámara de Comercio de Ipiales

- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores.
- Aprobar o remover libremente y fijar remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección
- Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando los socios se los solicite.
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o prejuicios a la sociedad.
- Resolver sobre todo lo relativo a la sesión de cuotas así como la admisión de nuevos socios.

DERECHOS

- Todo socio podrá hacerse representar en la junta general de socios mediante poder otorgado por escrito en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien este puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.
- Participar en la constitución de reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional.
- Disponer de las utilidades sociales conforme en lo previsto en los estatutos y en la ley.
- Decidir sobre el registro y exclusión de socios
- Elegir y remover libremente al gerente y su suplente, así como fijar la remuneración del primero.

8.1.13 Requisitos para la constitución de la sociedad³⁹

- Dos fotocopia de la cédula de ciudadanía de cada uno de los socios
- Definición de los estatutos de la sociedad
- Presencia de los socios
- Cancelación de los costos legales los cuales se calculan según el número de socios y capital aportado (\$136.050)

³⁹ Archivo notaria primera de Ipiales.

8.1.14 Requisitos para constitución de una empresa comercial ⁴⁰

- Escritura pública de constitución de la sociedad
- Fotocopia de la cedula del representante legal
- Carta de aceptación del cargo
- Registro mercantil expedido por la cámara de comercio
- Obtención del RUT en la dirección de impuestos de aduanas nacionales
- Copia de la matrícula y comercio
- Patente de sanidad
- Certificado del cuerpo de bomberos
- Paz y Salvo de SAYCO y ACINPRO.
- Inscripción en el registro mercantil de todos los actos, libros y documentos relacionados con el comercio

8.1.15 Requisitos para la formalización laboral

La formalización laboral de la empresa es de mucha importancia para garantizar una adecuada atención al trabajador y a su familia en todos los aspectos relacionados con salud, recreación, capacitación y subsidios monetarios.

La prestación de estos servicios está a cargo del Instituto de Seguros sociales, ISS, y/o EPS con el fin de proporcionar atención en salud básica y hospitalaria y pensiones, vejez y muerte a los trabajadores colombianos y extranjeros vinculados a la empresa ya sea de contratos de trabajo temporal o permanente. La empresa ECOFRUTOS LTDA debe afiliar a su trabajador desde el mismo momento al vínculo laboral, para darles protección de lo contrario, si ocurriera algún accidente de trabajo o enfermedad profesional grave, a un trabajador de la empresa no afiliado, está deberá responder por la totalidad de los gastos hasta que la recuperación sea total.

Rigiéndose que la empresa se afilie al sistema de bienestar familiar y social del Estado, es de suma importancia para garantizar el acceso del trabajador y su familia a subsidios monetarios y a otros servicios.

La prestación de los servicios está a cargo de las cajas de compensación familiar, del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, y del servicio Nacional de aprendizaje, SENA. La empresa debe pagar a la caja de compensación familiar elegida, dentro de los diez primeros días de cada mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, discriminado así:

- Para el subsidio familiar 4%
- Para el servicio Nacional de Aprendizaje-SENA 2%
- Para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF 3%

⁴⁰ Art. 10 – 19 del código de comercio 2005

Para el sistema de seguridad social en pensiones a partir del 1 de abril de 1994 el gobierno nacional da al sector privado la oportunidad de ofrecer una nueva alternativa a los empleados y trabajadores, mediante la creación y administración de los fondos de pensiones. Así mismo, el sector privado puede participar en la prestación de los servicios de salud. Este nuevo régimen tiene el propósito de ampliar la cobertura y mejorar la calidad de los servicios cubre los riesgos de invalidez, vejez y muerte. Aplica a trabajadores dependientes del sector público y privado, y a trabajadores independientes. Al régimen de pensiones se deben afiliar en forma obligatoria todos los individuos vinculados por contrato de trabajo al sector privado o que se desempeñen como servidores públicos

8.1.16 Beneficios de la formalización laboral

La afiliación de la empresa al sistema de seguridad y bienestar del estado es de beneficio mutuo para el trabajador y el empresario, en la medida que los protege de los riesgos de enfermedad, invalidez, vejez y muerte y facilita la consolidación de pensión; complementa el salario de los trabajadores y de sus familias; integra los trabajadores, sus familiares y su empresa a los servicios de compensación familiar, promueve la capacitación técnica y empresarial de los trabajadores y directivos, mediante la vinculación al SENA; y aumenta el compromiso de los empleados en su empresa. En conclusión; contribuye al mejoramiento del ambiente empresarial al bienestar y la satisfacción de los trabajadores, y al aumento de la productividad en el trabajo.

8.1.17 Funcionamiento de establecimientos de comercio. Requisitos (art. 2 ley 232 de 1995)

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.
- Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Pagar derechos y representaciones por uso de obras musicales que causen pagos de derecho de autor (ley 23 de 1982).
- Mantener matricula mercantil vigente en la cámara de comercio de la respectiva jurisdicción, debiéndola renovar en los 3 primeros meses de cada año.
- Informar sobre la apertura de establecimiento a las respectivas autoridades.

8.1.18 Atribuciones de las autoridades

Las autoridades policivas podrán verificar en cualquier momento el cumplimiento de los requisitos establecidos en el punto anterior (art. 3 decreto 232 de 1995); cuando se incumplan los requisitos exigidos por la ley, el alcalde municipal, el funcionario que haga sus veces o sus delegados procederán a aplicar las sanciones respectivas las cuales podrán ir desde enviar un requerimiento por escrito al incumplido hasta el cierre definitivo del establecimiento.

8.1.19 Formalización tributaria

Para que la empresa logre un buen desarrollo, es necesario que cuente con infraestructura adecuada y también con un buen sistema de servicios públicos, vías de comunicación, servicios de salud, educación y otros beneficios que son proyectos desarrollados por el estado y que requiere la participación de los beneficiarios para su financiamiento.

Dentro del sistema tributario colombiano se establecen los conceptos y formas de pago de los impuestos que debe cancelar una empresa de cualquier sector económico debiendo actualizarse permanentemente en este tema, ya que los parámetros establecidos por el estado en materia tributaria cambian frecuentemente. Adicional a esto, es conveniente contar con una asesoría en el tema con el fin de elaborar las declaraciones tributarias para no cometer inexactitudes en la información que puedan conducir a graves sanciones por parte de la administración de impuestos, las cuales pueden ir desde el pago de cuantiosas sanciones en dinero, hasta el cierre definitivo del negocio.

8.1.20 Proceso de formalización tributaria

- ✓ Cumplir con los requisitos de la formalización comercial.
- ✓ Solicitar el NIT ante la administración de impuestos nacionales DIAN de Ipiales, inscribiéndose en el régimen del IVA que le corresponda y si se cumple con los parámetros establecidos por la ley, registrarse también como responsable para efectuar retención en la fuente. Estos tramites se efectúan diligenciando previamente un formulario que es el Registro Único Tributario RUT
- ✓ Realizar las declaraciones dentro de los plazos establecidos por la ley.

8.1.21 Impuesto de industria y comercio

Con este impuesto se grava a todas las empresas que desarrollan las actividades industriales, comerciales o de servicios, por el uso que estas hacen de la infraestructura y los servicios públicos en el municipio siendo responsable por este

impuesto todas las personas naturales o jurídicas que realicen cualquier actividad económica para su cancelación se debe proceder de la siguiente manera:

- ✓ hacer el registro correspondiente dentro de los sesenta (60) días calendario, posteriores a la fecha de inicio de actividades
- ✓ Presentar y pagar el impuesto bimestral o anual según corresponda.
- ✓ En caso de clausura o traspaso del establecimiento cambio de dirección o actualización, se debe presentar a la administración municipal esta información dentro de los 30 días al hecho.
- ✓ Para calcular el valor del impuesto a pagar se aplica a los ingresos netos la tarifa porcentual establecida por la ley, a este valor se le aplica la tarifa porcentual que corresponde al impuesto de avisos del negocio.

El pago de este impuesto proporciona a la empresa beneficios como el mejoramiento y ampliación de las instalaciones del municipio donde funciona y la utilización de avisos de la empresa como mecanismos publicitarios.

8.1.22 Impuesto de renta y complementario

Posee tres componentes: el impuesto básico de renta, el impuesto de ganancias ocasionales y el impuesto de remesas. A pesar de ser tres componentes se consideran un solo tributo; por tanto originan una misma declaración y se pagan simultáneamente. Para el pago de este impuesto se debe realizar una declaración por escrito presentada en los formularios oficiales, suministrando toda la información solicitada la cual se toma de los estados financieros de la empresa (balance general, y pérdidas y ganancias).

La declaración se debe presentar dentro de los plazos que para el efecto señala el gobierno nacional de lo contrario se origina sanciones por extemporaneidad, además por los intereses de mora.

8.1.23 Retención en la fuente

Es un concepto tributario ligado directamente con el impuesto de renta y complementario, es un pago anticipado del impuesto de renta que tales ingresos originan, el cual es descontado por el cliente del valor de la factura implicando manejar una cuenta por retención en la fuente por cobrar. La declaración de retención en la fuente se debe realizar y presentar en forma mensual en formulario especial y dentro de los plazos establecidos por la ley.

Existen diferentes tipos de ingresos sometidos a retención en la fuente y dependiendo de su naturaleza se establece la tarifa, dentro de los principales

están: ingresos laborales, según el tope establecido por la DIAN; ingresos por servicios, honorarios, comisiones, arrendamientos, loterías rifas y similares, venta de activos fijos de personas naturales rendimientos financieros, etc.

8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.2.1 Misión

Ofrecer a las familias la completa satisfacción de sus necesidades, en cuanto a la provisión de productos orgánicos de alta calidad del campo a la ciudad con precios bajos y con altos niveles de nutrientes conservando la salud de la población y contribuyendo a reactivar el campo con cultivos limpios y mejorando la calidad de vida de la población campesina de la región.

8.2.2 Visión

Consolidarse en el año 2007 como la mejor Empresa dedicada a la provisión de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales, desatándose por la oferta de productos del campo a la ciudad con óptima calidad a precios competitivos y bajo los principios de eficiencia y eficacia logrando así una excelente satisfacción de los clientes.

8.2.3 Valores Corporativos

Servicio
Compromiso
Honestidad
Responsabilidad
Amabilidad
Ética
Innovación
Confiabilidad
Lealtad

8.2.4 Objetivos

8.2.4.1 Objetivo general

- ✓ Lograr posicionarse como una empresa líder en la región como punto de venta exclusivo de alimentos ecológicos para fortalecer la economía local, a través de la promoción del consumo y obtención de productos de manera agro ecológica en el marco del desarrollo sostenible.

8.2.4.2 Objetivos Específicos

- ◆ Brindar una excelente atención al cliente y permanente disposición de productos orgánicos
- ◆ Promover la comunicación y el trabajo en equipo para mejorar la calidad de vida de la población campesina de la región.
- ◆ Estimular y motivar a la población campesina a incrementar los niveles de productividad en el campo y lograr cada día una mayor cobertura del mercado regional y fuera de él.
- ◆ Promocionar el crecimiento y desarrollo integral de la empresa para atender de manera excelente las necesidades de los clientes y así proyectarse a la sociedad ipialeña y hacia otras instancias.

8.2.4.3 Principios Corporativos

- **ATENCION AL DETALLE:** El negocio está en los detalles. Se implantará mecanismos que fijen en la mente de los empleados la atención a los detalles, en presentación, servicio, amabilidad.
- **EMPODERAMIENTO:** La empresa necesitará que cada miembro suyo se siente capaz de tomar decisiones de acuerdo al papel que desempeña en ella, en función de su misión, visión, objetivos, valores y el adecuado servicio al cliente.
- **EFICIENCIA:** Hacer lo que le corresponda correctamente, de la mejor manera con una excelente utilización de los recursos (tiempo, insumos etc.)
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Orientar todos los esfuerzos para asegurar la lealtad del cliente y consumidor, siempre en actitud de servicio. Todos los integrantes de la familia "ECOFRUTOS LTDA" podrán tomar decisiones que aseguren una eficiente atención al cliente.
- **CALIDAD:** Desde el principio hasta el final de cada una de los procesos y en todos asegurando así la calidad en los resultados y del servicio ofrecido.
- **INNOVACIÓN:** Buscar siempre nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Siendo la empresa y su éxito un objetivo compartido que se viabiliza a través de la conjunción de habilidades compartidas.

- MEJORAMIENTO CONTINUO: Búsqueda de la excelencia. Una organización interna eficiente busca que cada miembro de ella pueda desarrollar sus funciones con autonomía, responsable, seguridad, confianza. Buscar siempre el progreso y la excelencia, asegurando el futuro de “ECOFRUTOS LTDA”.

8.2.5 Políticas

- Garantizar integralmente calidad del producto y del servicio ofrecido (origen natural, Características físicas, servicio al cliente)
- Mantener siempre la ética involucrada en todos los procesos realizados.
- Actuar de acuerdo a los valores, principios, misión, visión y objetivos de la empresa valorando al ser humano en su integralidad.
- Garantizar la eficaz comunicación interna, externa y en ambos sentidos de la estructura organizacional.
- Transparencia y responsabilidad en la elaboración y presentación de informes, cualquiera sea su naturaleza.

8.2.6 Estrategias

8.2.6.1. Penetración del mercado a corto plazo.

Es una estrategia para alcanzar el crecimiento en un mercado como lo es el de la ciudad de Ipiales en el corto plazo, dirigida a incrementar las ventas, puede ser aplicada teniendo en cuenta que este es un mercado casi inexplorado, donde aún no han ingreso empresas de este tipo.

La comercialización de alimentos orgánicos en Ipiales necesita de un esfuerzo de marketing, en primer lugar a través de un aprovechamiento de los medios de comunicación locales como son: emisoras (radio caracol, RCN, Cultural Bolívar) periódicos (diario del sur, testimonio de Nariño, diario la cultura de Tulcán) Internet (noticias relacionadas, publicación en la Web, página de la empresa) televisión (canal 24, canal CNN) a través de las cuales puede desplegarse una campaña publicitaria que incentive y concientice a la población hacia el consumo de alimentos cultivados u obtenidos sin la utilización de insumos nocivos para la salud.

El fin principal de esta estrategia es aumentar la disposición de compra del usuario demostrado los beneficios y ventajas en el consumo de estos productos. Dichos beneficios que se demostrarán en los medios de comunicación son:

- Conservación de la salud en general
- Prevención de enfermedades
- Preservación y protección del medio ambiente
- Contribución al mejoramiento de la economía campesina

- Mejores características físicas (color, sabor, conservación y rendimiento).

8.2.6.2 Desarrollo del mercado a mediano plazo.

Puede aplicarse esta estrategia, invadiendo o captando mercados en regiones cercanas como Tulcán, Pasto y Calí inicialmente, es decir mediante una expansión regional, abriendo sucursales y consiguiendo nuevos clientes. Para ello la mejor estrategia será la buena imagen de la empresa, y la garantía de sus productos, igualmente se requiere de un programa de publicidad agresivo en los medios de comunicación en la región, el objetivo principal de esta estrategia será aumentar los mercados atendidos, una mejor disponibilidad de compra y lealtad del consumidor hacia estos productos.

Además se tiene en cuenta las actividades primarias que están en función de los insumos como logística para el interior, operaciones, logística para el exterior, comercialización ventas y servicios siendo actividades que agregan valor en forma directa, pero también se tiene en cuenta las actividades de apoyo que en ellas incluye desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos e infraestructura de empresa estas actividades no agregan valor, sino refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

8.2.6.3 Integración vertical hacia atrás.

Con esta estrategia se busca controlar las fuentes de suministro de materia prima o insumos a la organización. Dada la importancia que tiene la procedencia y calidad de los alimentos para la comercializadora, esta es una apropiada estrategia para “ECOFRUTOS LTDA”. Se trata de establecer una excelente comunicación con los proveedores de alimentos, supervisando y motivando su producción de tal forma que se garantice el producto al consumidor, pero buscando siempre un beneficio mutuo, tanto para el comprador (comercializadora) como para el vendedor (campesino).

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario establecer una campaña de concientización, estimulación y motivación con el agricultor, además de realizar capacitaciones y orientaciones al campesino hacia el uso de métodos agro ecológicos en el cultivo de sus productos haciéndole saber siempre que hace parte de un equipo que le traerá ventajas y beneficios mutuos.

8.2.6.4 Innovación.

Es una estrategia adecuada para “ECOFRUTOS LTDA” ya que se puede introducir al mercado más productos de calidad orgánica demandados en potencia de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, los cuales contribuirán a mejorar el servicio ofrecido y a fortalecer el mercado de la empresa.

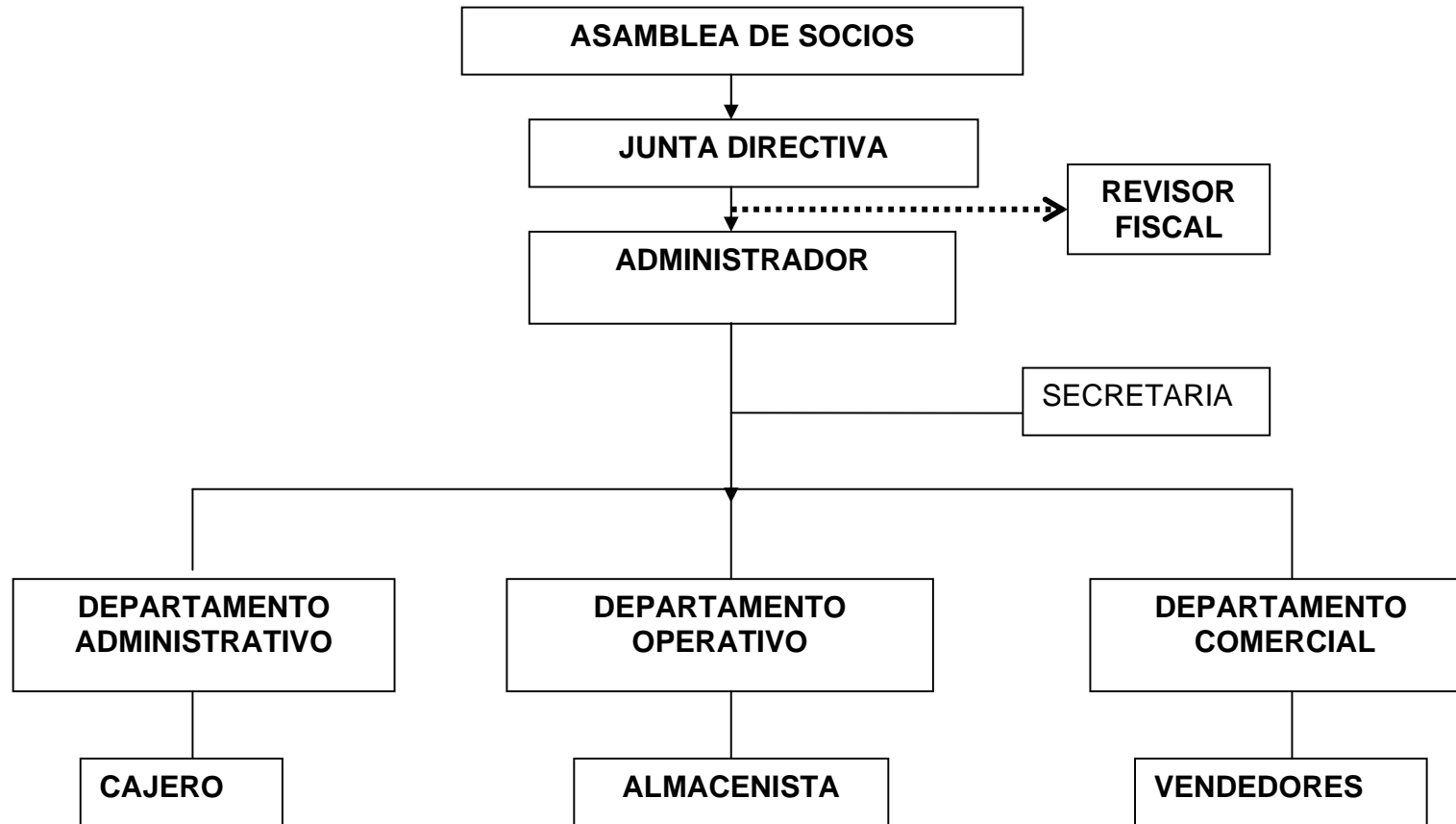
Esta estrategia se implementará una vez se hayan posicionado los principales productos que presentará la empresa frutas, hortalizas, verduras y cereales y de acuerdo a los requerimientos del mercado. En el corto plazo no es conveniente utilizar esta estrategia ya es indispensable en primer lugar motivar el consumo a través de la comunicación de beneficios.

8.2.7 Organigrama

Para una mejor organización laboral en la empresa se diseña un organigrama lineal sencillo ya que para el número de trabajadores y funciones a realizar es el mas adecuado, en la estructura organizacional se tiene en cuenta las funciones y se distinguirá el grado de autoridad y responsabilidad de cada cargo.

AREA ADMINISTRATIVA :	Junta de socios, Administrador, secretaria
AREA COMERCIAL :	Vendedores (2)
AREA DE OPERATIVA :	Almacenista
AREA FINANCIERA :	Cajeros (1).

Figura 32. ORGANIGRAMA INICIAL



8.2.8 Funcionamiento de la organización

8.2.8.1 Definición de relaciones internas

En cuanto a las relaciones que se establecerán en la organización serán de acuerdo a los planes, programas y dirección de la empresa, entre estas se encuentran:

- Relaciones de mando – subordinación. De tal forma que no se permita la duplicidad de funciones, donde cada trabajador conozca a quien responde y quienes le responden a el.
- Relación entre centros de decisión. De acuerdo a las actividades que se ejecuten.
- Relación de asesoría y apoyo técnico. Siendo de mutuo acuerdo y siempre en beneficio de la empresa.
- Relaciones programáticas. Para dar cumplimiento a los programas y planes estipulados se hace necesaria la coordinación eficiente de todo el personal involucrado.
- Relaciones de control. Para alcanzar eficientemente los objetivos corporativos se establecen sistemas de control que permitan detectar a tiempo problemas y errores.

8.2.8.2 Diseño del sistema de información y de comunicación

El sistema de información en ECOFRUTOS, se basa en los siguientes principios:

- Actualidad
- Veracidad
- Pertinencia
- Agilidad

Dada que la información es un factor clave en el desenvolvimiento de la organización, en la empresa dicha información se requiere para:

AREA ADMINISTRATIVA: Facilitación, agilización de la gestión a todo nivel, el conocimiento de nuevos modelos y técnicas de administración, leyes y normas que involucren a la empresa y el eficiente manejo e incremento de las relaciones publicas nacional e internacionalmente.

AREA OPERATIVA: Se requiere información constante sobre los métodos y técnicas de producción limpia. Normas sobre producción agro ecológica y temas relacionados con mejoramiento continuo de procesos.

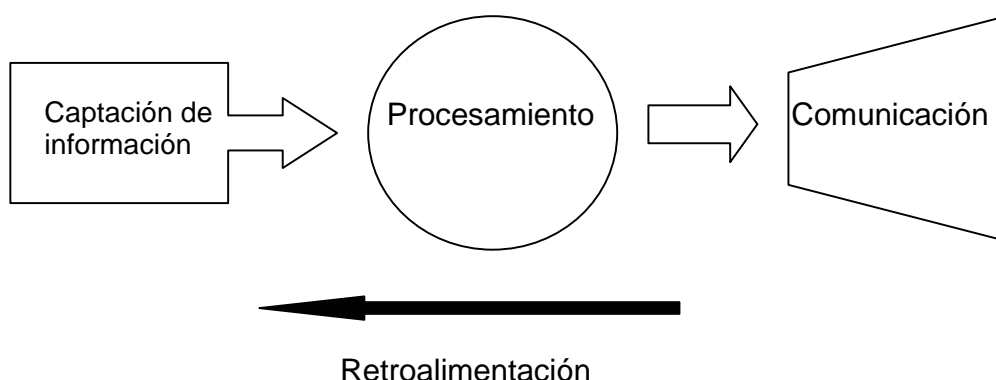
AREA COMERCIAL: Siendo el sector de los productos agropecuarios uno de los más vulnerables a las fluctuaciones en el nivel de precios y de oferta, es necesario conocer su movimiento permanentemente. Además de canales de distribución, comercialización, preferencias del consumidor y mecanismos adecuados de promoción y publicidad. Normatividad en materia mercantil y financiera que puedan afectar el desempeño organizacional.

Debido a las anteriores necesidades de información, los medios a utilizar como canales de captación serán:

- Internet
- Medios de comunicación (Prensa, radio y televisión).
- Referencias bibliográficas.
- Relaciones ínter organizacionales.

Los cuales permitirán estar a la vanguardia de los movimientos del mercado y del negocio en el que se encuentra la empresa, de manera que se pueda divulgar y comunicar dicha información ya procesada, a manera interna por medio de carteleras informativas, reuniones, comunicación personal, capacitaciones, entrenamientos, bases de datos basándose en las buenas relaciones humanas, ética y efectividad en el transferencia de la información como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 33. Proceso de información en la empresa



8.2.9 Manual de funciones

Gerente

IDENTIFICACIÓN					
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO GERENTE	Nº DE CARGOS 1	CODIGO CEF001
DEPENDENCIA Área Administrativa			JEFE INMEDIATO Propietarios – Junta directiva		
NIVEL: Dirección					
OBJETIVO Ejercer la representación legal de la entidad y responder por el cumplimiento de su plan de desarrollo estratégico como empresa líder en su negocio acorde a su misión, visión y objetivos estratégicos.					
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Dar los lineamientos de dirección de la empresa, misión, visión y políticas de calidad y servicio, comunicándolas a toda la empresa. • Definir y ejecutar políticas y normas. • Orientar la planeación estratégica de la empresa. • Definir las relaciones públicas con los sectores de mercado. • Definir y concretar la política con los sectores de mercado. • Coordinar los aspectos financieros y de proyección económica de la empresa. • Aprobar los estados financieros. • Aprobar el presupuesto de la empresa. • Aprobar los planes y programas presentados por las diferentes dependencias. • Asumir correctivos y planes de mejoramiento continuo en la empresa. • Gestionar la obtención de recursos financieros necesarios para el funcionamiento de la empresa. • Asignar y aprobar la planta de personal. 					
PERFIL. Profesional de Administración de empresas. Experiencia Mínima de 3 años en cargos similares.					

Vendedor

IDENTIFICACIÓN					
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO VENDEDOR	Nº DE CARGOS 2	CODIGO CEF005
DEPENDENCIA Departamento Comercial			JEFE INMEDIATO Gerente Comercial, nivel operativo		
NIVEL: Operativo					
OBJETIVO Mantener e incrementar la plataforma de clientes de la empresa.					
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente. • Decepcionar la atención y tramitación de quejas y reclamos 					
PERFIL. Vendedor Experiencia 1 año en cargos afines					

Almacenista

IDENTIFICACIÓN					
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO Almacenista	Nº DE CARGOS 1	CODIGO CEF010
DEPENDENCIA Almacén			JEFE INMEDIATO Administrador		
NIVEL: Operativo					
OBJETIVO Manejar almacén.					
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de productos orgánicos • Cuantificar y rotar productos a la venta • Realizar el control de calidad de los productos que se almacena y los que se venden. • Mantener actualizados los registros de inventarios. • Velar por el aseo e higiene adecuado de los productos en bodega. • Manejo adecuado del cuarto frío. • Las demás que le sean asignadas de acuerdo a la naturaleza de su cargo. 					
PERFIL. Conocimiento y trato en frutas, hortalizas y verduras					

Cajero

IDENTIFICACIÓN					
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO Cajero	Nº DE CARGOS 1	CODIGO CEF012
DEPENDENCIA Caja			JEFE INMEDIATO Administrador		
NIVEL: Operativo					
OBJETIVO Manejo de efectivo de la empresa, llevando un control adecuado de las cuentas que se realicen en cualquier proceso para fomentar orden financiero.					
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimiento de las actividades que la empresa realiza. • Atender de manera cordial al cliente • Realizar el arqueo de caja al finalizar su jornada de trabajo • Manejar adecuadamente las cuentas de ingreso y egreso de la empresa. • Los movimientos financieros deben ser acordes con las acciones que se realice empleando adecuados sistemas de control. • Realiza informes coherentes al gerente o el área que haya solicitado. • Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de tesorería para cada dependencia de la entidad. • Ejecutar y evaluar las actividades relacionadas con las entidades financieras y demás intermediarios, en todas las operaciones y servicios financieros que requiera la empresa. • Administrar las inversiones de los recursos de tesorería y de las reservas. • Administrar los documentos de valor y responder por su debida custodia y seguridad. • Ejecutar las actividades relativas en endeudamiento interno y externo • Administrar las cuentas por cobrar, cuentas por pagar, los prestadores de servicios y proveedores varios. • Revisar y tramitar los informes de tramites de impuestos a las entidades pertinente • Elabora los informes requeridos por los organismos de vigilancia y control • Ejecutar los procedimientos de recaudos definidos y los sistemas de pagos adoptados. • Elaborar el programa anual mensualizado de caja • Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de cuentas por pagar por cada dependencia de la entidad. • Definir y ejecutar políticas para el establecimiento de compromisos de pagos • Ejecutar en coordinación jurídica las políticas sobre recuperación de 					

<p>cartera tanto jurídica como prejurídica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las demás funciones relacionadas con su cargo, que se le asigne el jefe inmediato, y/o gerente general. • Servir de auxiliar contable.
<p>PERFIL. Tecnólogo en administración, auxiliar de contabilidad con experiencia.</p>

8.2.10 Manual de procedimientos.

El cual contenga las políticas y procedimientos a seguir en la ejecución de las tareas de la empresa, con ilustraciones a base de diagramas, cuadros y dibujos que aclaren los datos, indicando las formas que se involucren en cada procedimiento y su respectivo diligenciamiento. Los procedimientos que se describirán serán los de oficina y los operativos los cuales muestren las tareas y trabajos por departamento o prácticas generales en un área determinada de actividad, como por ejemplo:

- Manual de procedimientos comerciales
- Manual de procedimientos de producción
- Manual de procedimientos financieros
- Manual de procedimientos administrativos.
-

En el manual se encontrara un orden estricto para su formulación como:

- Índice
- Introducción
- Base Legal
- Objetivo del instructivo
- Políticas y/o normas de operación
- Descripción narrativa del procedimiento
- Diagrama de flujo del procedimiento
- Formularios e/o impresos
- Información general
- Glosario de términos
- Índice Temático

8.2.11 Nómina

A continuación se relaciona la nomina de personal directo de la empresa con su respectivos salarios y prestaciones legales.

Tabla 40. Nómina

NÓMINA PARA PAGO DE SALARIOS

EMPRESA: ECOFRUTOS LTDA

SECCION:

PERÍODO DE PAGO: DE:

AL:

No.	Nombres y Apellidos	SUELDO	TIEMPO		DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES					TOTAL DEDUCCION	NETO PAGADO	RECIBI - FIRMA
		BASICO	DIAS	HORAS	SUELDO BASICO	HORAS ED.	HORAS E.N	AUX. TRANS		Retención	Juzgados	Salud	Pensión	Solidaridad			
1	ADMINISTRADOR	816.000	30		816.000	0	0	47.700	863.700	0	0	32.640	31.620	0	64.260	799.440	
2	CAJERO	408.000	30		408.000	0	0	47.700	455.700	0	0	16.320	15.810	0	32.130	423.570	
3	VENDEDOR 1	408.000	30		408.000	0	0	47.700	455.700	0	0	16.320	15.810	0	32.130	423.570	
4	VENDEDOR 2	408.000	30		408.000	0	0	47.700	455.700	0	0	16.320	15.810	0	32.130	423.570	
5	ALMACENISTA	408.000	30		408.000	0	0	47.700	455.700	0	0	16.320	15.810	0	32.130	423.570	
6	SECRETARIA	408.000	30		408.000	0	0	47.700	455.700	0	0	16.320	15.810	0	32.130		
TOTALES					2.856.000	0	0	286.200	3.142.200	0	0	114240	114.240	0	224.910	2.493.720	

PAGADOR:	OBSERVACIONES:	PREPARADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	CONTABILIZADO		
					AUXILIARES		DIARIO

9. ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio financiero se pretende determinar los recursos necesarios para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales, partiendo de los estudios de mercado, técnico y administrativo realizados anteriormente, con los cuales se pudieron definir todos los montos de inversión que acarrea la implementación de este proyecto; de igual manera proyectar tanto los egresos como los ingresos en periodos contables para su evaluación.

Por tal motivo para la realización del estudio se debe calcular el valor de la inversión fija requerida en el proyecto, estimar el valor del capital de trabajo necesario para su operación, calcular los montos de los ingresos y costos operacionales para cada periodo que se va a evaluar y finalmente realizar el flujo de fondos del proyecto.

9.1 INVERSIONES

Las inversiones son todas las erogaciones o de aportaciones que se tendrán que realizar para la implementación y puesta en marcha de la empresa ECOFRUTOS LTDA donde se tendrá en cuenta desde los costos de constitución de empresa hasta los rubros para la adquisición de elementos materiales y equipos de trabajo para el completo funcionamiento de la empresa. Estas inversiones se agruparán en fijas, diferidas y capital de trabajo.

9.1.1 Inversiones Fijas

Estarán representadas por todos los activos fijos de la empresa como son muebles y enseres, equipo de cómputo, maquinaria y vitrinas especializadas de frío que serán utilizados para la vida útil del proyecto.

Toda la inversión fija inicial se discriminará a continuación con sus respectivos costos tanto unitario como total.

Tabla 42. Inversión en activos fijos año 2005

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑO)
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	2	206.000	412.000	10
silla gerencial	2	133.000	266.000	10
sillas rimax	6	20.600	123.600	
mueble para computador	1	230.000	230.000	10
Archivador tres niveles	1	206.000	206.000	10
SUBTOTAL			1.237.600	
EQUIPOS DE COMPUTO				
Teléfono fax	1	230.000	230.000	5
Computador HP e impresora HP	1	1.680.000	1.680.000	5
Línea telefónica	1	350.000	350.000	5
SUBTOTAL			2.325.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO				
canastillas plásticas	20	10.370	207.400	10
Estantería metálica	1	570.000	570.000	10
Vitrinas enfriadora	1	2.050.000	2.050.000	10
Bascula x mostrador	1	60.300	60.300	10
Bascula x 200 kilos	1	163.000	163.000	10
Registradora	1	478.800	478.800	10
Exhibidor Boston Fruber	1	12000000	12.000.000	10
SUBTOTAL			15.529.500	
INVERSION TOTAL			19.027.100	

Fuente: Esta investigación.

9.1.2 Inversión Diferida

Esta inversión corresponde a todos los activos intangibles diferidos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, como son los gastos de constitución de la empresa; los gastos de adecuación, instalación y de administración operativa y los gastos concernientes al lanzamiento de la empresa como es la publicidad.

Tabla 43. Inversiones Intangibles.

INVERSIONES INTANGIBLES	
DETALLE	COSTO TOTAL
Estudio de proyecto	1500.000
Puesta en marcha	600.000
TOTAL	2100.000

Fuente: Esta investigación.

9.1.3 Costos y gastos operacionales

Tabla 44. Costos de materiales (primer año en comercialización)

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS	Unidad	cantidad	costo unitario	costo anual
tubérculos	kilos	46632	1446	67429872
Hortalizas	kilos	30240	900	27216000
Frutas	kilos	36612	1100	40273200
subtotal		113484		134919072
MATERIALES INDIRECTOS				
Empaque	bolsas de kilo, 2 kilos y 4 kilos	2500	3000	7500000
elementos de aseo	Varios			400000
subtotal				7900000
Total				142819072

Fuente: Esta investigación

Tabla 45. Costos de servicios (anual)

COSTOS DE SERVICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	120000	1440000
Agua	30000	360000
TOTAL		1800000

Fuente: Esta investigación

Tabla 46. Gastos administrativos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles y Papelería	60000	720000
Servicio Telefónico	50000	600000
Arrendamiento	800000	9600000
impuestos		500000
TOTAL	910000	11420000

Fuente: Esta investigación

Tabla 47. Gastos en ventas

DETALLE	COSTO ANUAL
Publicidad anticipada	800000
Distribución	360000
TOTAL	1160000

Fuente: Esta investigación

Tabla 48. Amortización de diferidos

Activo Intangible	Plazo de amortización	Costo del Activo	años				
			1	2	3	4	5
Plazo inversión intangible	5 años	2100000	420000	420000	420000	420000	420000

Fuente: Esta investigación

Tabla 49. Depreciación (pesos constantes)

DETALLE	Costo Activo	Vida útil año	Valor depreciación anual	Valor depreciación anual	Valor depreciación anual	Valor depreciación anual	Valor depreciación anual	*Valor Residual
Muebles y Enseres			AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Escritorio	412.000	10	41200	41200	41200	41200	41200	206000
silla gerencial	266.000	10	26600	26600	26600	26600	26600	133000
Sillas rimax	123.600	10	12360	12360	12360	12360	12360	61800
mueble para computador	230.000	10	23000	23000	23000	23000	23000	115000
Archivador tres niveles	206.000	10	20600	20600	20600	20600	20600	103000
Subtotal	1.237.600		123760	123760	123760	123760	123760	618800
Equipos de computo								
Teléfono fax	230.000	5	46000	46000	46000	46000	46000	0
Computador HP e impresora HP	1.680.000	5	336000	336000	336000	336000	336000	0
Línea telefónica	350.000	5	70000	70000	70000	70000	70000	0
Subtotal	2.260.000		452000	452000	452000	452000	452000	0
Maquinaria y equipo								
Canastillas metálicas	207.400	10	20740	20740	20740	20740	20740	103700
Estantería metálica	570.000	10	57000	57000	57000	57000	57000	285000
Vitrinas mostradores	2.050.000	10	205000	205000	205000	205000	205000	1025000
Bascula x mostrador	60.300	10	6030	6030	6030	6030	6030	30150
Bascula x 200 kilos	163.000	10	16300	16300	16300	16300	16300	81500
Registradora	478.800	10	47880	47880	47880	47880	47880	239400
Exhibidor Boston Fruber	12.000.000	10	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	6000000
Subtotal	15.529.500		1552950	1552950	1552950	1552950	1552950	7764750
TOTAL	19.027.100		2128710	2128710	2128710	2128710	2128710	8383550

Fuente: Esta investigación

*El valor residual se refiere al valor del activo que queda sin depreciar en el momento en que finaliza el periodo de evaluación. Se supone que al continuar con el proyecto después del año seis (6) se proseguirá con la depreciación.

Tabla 50. Depreciación (pesos corrientes)

Concepto	años				
	1	2	3	4	5
Muebles y encerados	1300718	1367054	1436774	1510050	1587062
Deprec. Del 10% sobre el costo ajustado	130072	136705	143677	151005	158706
Ajuste a la depreciación		6634	13944	21983	30805
Total depreciación sobre costo ajustado	130072	143339	157621	172988	189511
Deprec. Acumulada	130072	273411	431032	604020	793531
Neto del activo	1170646	1093643	1005742	906030	793531
Equipos de computo	2375260	2496398	2623715	2757524	2898158
Deprec. Del 20% sobre el costo ajustado	475052	499280	524743	551505	579632
Ajuste a la depreciación		24228	50927	80286	112507
Total depreciación sobre costo ajustado	475052	523507	575669	631790	692139
Deprec. Acumulada	475052	998559	1574229	2206019	2898158
Neto del activo	1900208	1497839	1049486	551505	0
Maquinaria y equipo	16321505	17153901	18028750	18948216	19914575
Deprec. Del 10% sobre el costo ajustado	1632150	1715390	1802875	1894822	1991458
Ajuste a la depreciación		83240	174970	275840	386544
Total depreciación sobre costo ajustado	1632150	1798630	1977845	2170662	2378001
Deprec. Acumulada	1632150	3430780	5408625	7579287	9957288
Neto del activo	14689354	13723121	12620125	11368930	9957288
Total Neto del Activo	17760208	16314603	14675353	12826465	10750819

Fuente esta investigación

9.2 ELABORACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

9.2.1 Distribución de costos fijos y variables

Tabla 51. Costos fijos y costos variables

COSTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
de producción		
Mano de Obra	21.873.600	
Materiales directos		134919072
Materiales indirectos	400.000	7500000
Depreciación	2.128.710	
Costos de servicios		1.800.000
Pre-operativos	420.000	
Gastos de personal administrativo	15.832.800	

Otros gastos administrativos	11.420.000	
Impuestos		500.000
Gastos en ventas	800.000	360.000
Total	52.875.110	145.079.072
COSTO TOTAL		197.954.182

Fuente: Esta investigación.

TOTAL COSTO FIJO = \$ 52.875.110

TOTAL COSTOS VARIABLES = \$ 145.079.072

COSTOS TOTALES = \$ 197.954.182

COSTO VARIABLE UNITARIO

$$= \frac{145.079.072}{143.484} = \$ 1.278$$

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Cantidad producida} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Promedio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Promedio de precios: \$ 2.379, para tubérculos, \$ 1.815 para frutas, \$ 1.485 para hortalizas (Ver tabla 36)

Promedio de precios: \$ 1.893

$$\text{Cantidad producida} = \frac{52.875.110}{\$ 1.893 - \$ 1.278} = 85.975 \text{ kilos de productos orgánicos}$$

$$\text{Punto de equilibrio en ventas} = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{Ingresos por venta}}}$$

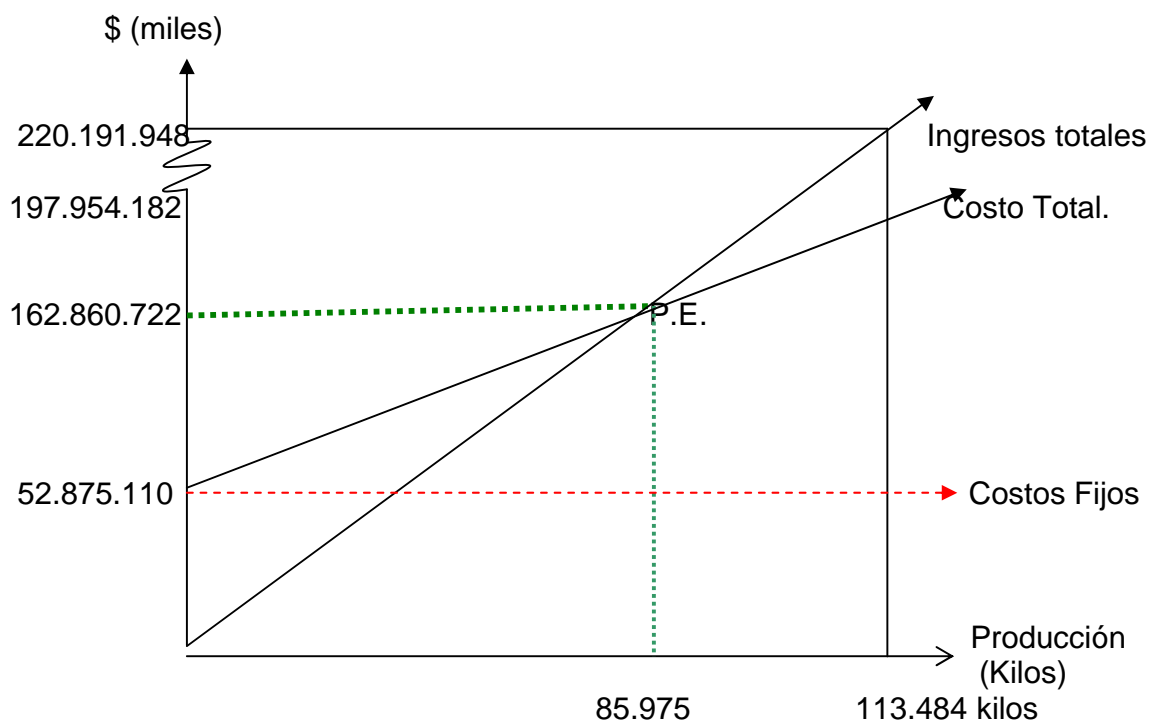
$$\text{Ingresos} = 1.893 * 113.484 = 214.825.212$$

$$\text{Punto de equilibrio en ventas} = \frac{52.875.110}{1 - \frac{145.079.072}{214.825.212}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en ventas} = 162.860.722$$

Lo anterior indica que el punto de equilibrio de la empresa en cuanto a cantidades de productos orgánicos vendidos es de 85.975 kilos y obteniendo ingresos de \$ 162.860.722 por ventas, no se obtendrá pérdidas ni ganancias. También nos indica que las cantidades ofrecidas, aunque son pequeñas alcanzan a cubrir el punto de equilibrio en donde los costos totales son iguales a los ingresos, correspondiendo aproximadamente el 75 % en la capacidad del primer año.

Figura 34. Punto de equilibrio (Millones)



Fuente: Esta investigación.

9.3 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERÍODO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

9.3.1 Capital de trabajo

Serán los recursos con los cuales se contara para los costos y gastos que ECOFRUTOS LTDA requiera al momento de iniciar con sus actividades empresariales, como es papelería, transporte, contrataciones con proveedores con los respectivos costos de aprovisionamiento y demás imprevistos que se puedan presentar.

Método del ciclo productivo: Para calcular el capital de trabajo se hace por el medio del ciclo productivo de acuerdo a las características de la empresa, ya que

es el más de adecuado para la formulación del proyecto y se calcula mediante la siguiente formula:

$$\text{I.C.T.} = \text{C.O. (COPD)}$$

Donde:

$$\text{I.C.T.} = \text{Inversión en capital de trabajo}$$

$$\text{C.O.} = \text{Ciclo operativo en días}$$

$$\text{C.O.P.D} = \text{Costo operativo promedio diario}$$

Se determina los costos totales anuales y se aplica la formula:

Tabla 52. Capital de trabajo anual (pesos constantes)

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
capital de inversión	16283789	781324	810329	816420	822572	828785
Total de inversión	16283789	781324	810329	816420	822572	828785

Fuente: Esta investigación.

Costo fijos + costos variables = costos totales – Amortización – depreciación

Costo operacional anual = \$ 195.405.472

$$\text{C.O.P.D} = \frac{\text{Costo operacional año}}{360}$$

$$\text{C.O.P.D} = \frac{\$195.405.472}{360} = \$ 542.793$$

$$542.793 \times 30 \text{ días} = \$ 16.283.789$$

$$P = \frac{16.283.789}{(1+0.0504)} = \$ 15.502.465$$

Este es el valor real para el primer año de operación por lo tanto hay que incrementar el faltante para cada año así:

$$16.283.789 - 15.502.465 = 781.324$$

Este último valor muestra el faltante para completar el primer año, teniendo en cuenta el programa de producción esta se ira incrementando año por año en 1%, lo cual incide en los costos variables, por lo tanto se calcula los ajustes anuales.

Tabla 53. Capital de Trabajo Anual (pesos corrientes)

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	16.283.789	781.324	827.827	917.341	961.830	1.010.884

9.3.2 Programa de inversiones

Tabla 54. Programa de Inversiones (pesos constantes)

CONCEPTO	AÑO					
Detalle	0	1	2	3	4	5
inversión fija	19.027.100					
Inversión intangible	2.100.000					
Capital de trabajo	16.283.789	781324	810329	816420	822572	8.383.550
Total inversión	37.410.889	781324	810329	816420	822572	8.383.550

Fuente: Esta investigación.

9.3.3 Flujo neto de inversión

Es consolidar los totales del programa de inversión, capital de trabajo y valor residual; el signo negativo significa que corresponden a egresos el único valor positivo es el valor residual que corresponde a un ingreso.

Tabla 55. Flujo neto de inversión (pesos constantes)

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-19.027.100					
Inversión intangible	-2.100.000					
Capital de trabajo	-16283789	-781324	-810329	-816420	-822572	0
valor residual						8383550
Total	-37410889	-781324	-810329	-816420	-822572	8383550

Fuente: Esta investigación.

Tabla 56. Flujo Neto de Inversión (pesos corrientes)

DETALLE	0	1	2	3	4	5
inversión fija	-19027100					
inversión intangible	-2100000					
capital de trabajo	-16283789	-781324	-827827	-917341	-961830	
valor residual						10750819
TOTAL	-37410889	-781324	-827827	-917341	-961830	10750819

9.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

En esta parte del estudio se proyectara a cinco años los egresos e ingresos que la empresa obtendrá al desarrollar su actividad.

9.4.1 Presupuesto de Ingresos

Se obtiene mediante la multiplicación del precio de cada servicio por las cantidades ofrecidas al público de parte del MACDI y realizar la suma de cada producto para cada año correspondiente, teniendo en cuenta el valor constante de

precios y un incremento de productos en 1% para las cantidades ofrecidas por parte del ECOFRUTOS LTDA.

Tabla 57. Presupuesto de ingresos (pesos constantes)
Presupuesto de ingreso por venta

Tubérculos

Año	Cantidad (kilos)	Precio unitario	Total Ingresos
2005	46632	2379	110937528
2006	48031	2379	114265749
2007	49472	2379	117693888
2008	50956	2379	121224324
2009	52485	2379	124861815
2010	54059	2379	128606361
Hortalizas			
Año	Cantidad (kilos)	Precio unitario	Total Ingresos
2005	36.612	1485	54368820
2006	37.710	1485	55999350
2007	38.842	1485	57680370
2008	40.007	1485	59410395
2009	41.207	1485	61192395
2010	42.443	1485	63027855
frutas			
Año	Cantidad (kilos)	Precio Unit.	Total Ingresos
2005	30.240	1815	54885600
2006	31.147	1815	56531805
2007	32.082	1815	58228830
2008	33.044	1815	59974860
2009	34.035	1815	61773525
2010	35.056	1815	63626640

Fuente: Esta investigación.

Tabla 58. Presupuesto de ingresos (pesos constantes)

Detalle	Años					
	1	2	3	4	5	6
Ingresos ventas de Tubérculos	110937528	114265749	117693888	121224324	124861815	128606361
Ingresos ventas de Hortalizas	54368820	55999350	57680370	59410395	61192395	63027855
Ingresos ventas de Frutos	54885600	56531805	58228830	59974860	61773525	63626640
Total	220191948	226796904	233603088	240609579	247827735	255260856

Fuente: Esta investigación.

Tabla 59. Presupuesto de ingresos por venta (pesos corrientes)

Año	Cantidad (kilos)	Precio unitario	Total Ingresos
2005	46632	2379	110937528
2006	48031	2500	120077500
2007	49472	2627	129962944
2008	50956	2760	140638560
2009	52485	2900	152206500
Hortalizas			
Año	Cantidad (kilos)	Precio unitario	Total Ingresos
2005	36.612	1485	54368820
2006	37.710	1560	58827600
2007	38.842	1639	63662038
2008	40.007	1722	68892054
2009	41.207	1809	74543463
frutas			
Año	Cantidad (kilos)	Precio Unit.	Total Ingresos
2005	30.240	1815	54885600
2006	31.147	1907	59397329
2007	32.082	2004	64292328
2008	33.044	2106	69590664
2009	34.035	2213	75319455

Fuente: Esta investigación.

Tabla 60. Presupuesto de ingresos (pesos corrientes)

Detalle	años				
	1	2	3	4	5
Ingresos de venta por tubérculos	110937528	120077500	129962944	140638560	152206500
Ingresos de venta por hortalizas	54368820	58827600	63662038	68892054	74543463
Ingresos de venta por frutas	54885600	59397329	64292328	69590664	75319455
TOTAL	220191948	238302429	257917310	279121278	302069418

Fuente: Esta investigación.

9.4.2. Presupuesto de Egresos

Para proyectar el estimado de los egresos durante los cinco años se tuvo en cuenta los costos y gastos tanto administrativos como operativos en los cuales la empresa incurrirá para la correcta prestación de los servicios, detallándolos de la siguiente manera para cada año.

Tabla 61. Presupuestos de costos operacionales (pesos constantes)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mano de Obra	21873600	21873600	21873600	21873600	21873600
Materiales directos	134919072	136268263	137630945	139007255	140397327
Materiales indirectos	7900000	7979000	8058790	8139378	8220772
Depreciación	2128710	2128710	2128710	2128710	2128710
servicios y otros	1800000	1890000	1984500	2083725	2187911
Amortización	420000	420000	420000	420000	420000
Gastos de personal administrativo	15832800	15832800	15832800	15832800	15832800
Otros gastos de admón.	11420000	11420000	11420000	11420000	11420000
Gastos en ventas	1160000	1160000	1160000	1160000	1160000
Total	197454182	198972372	200509345	202065467	203641120

Fuente: Esta investigación.

Tabla 62. Presupuesto de costos operacionales (pesos corrientes)

concepto	año				
	1	2	3	4	5
Mano de obra	21873600	22989154	24161600	25393842	26688928
Materiales directos	134919072	141799945	149031742	156632361	164620611
Materiales indirectos	7900000	8302900	8726348	9171392	9639133
Depreciación	2128710	2237274	2351375	2471295	2597331
Servicios y otros	1800000	1891800	1988282	2089684	2196258
Amortización	420000	441420	463932	487593	512460
Gastos de personal	15832800	16640273	17488927	18380862	19318286
Otros gastos de admón.	11420000	12002420	12614543	13257885	13934037
Gastos en ventas	1160000	1219160	1281337	1346685	1415366
Total	197454182	207524345	218108087	229231599	240922411

Fuente: Esta investigación

9.5. FLUJOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 63. Flujo Neto de Operación (pesos constantes)

CONCEPTO	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta	220191948	226796904	233603088	240609579	247827735
(-) Costos operacionales	197454182	198972373	200509345	202065468	203641120
Utilidad operacional	22737766	27824531,28	33093743	38544111	44186615
(-) imporenta 35%	7958218	9738586	11582810	13490439	15465315
Utilidad Neta	1477954	18085945	21510933	25053672	28721300
(+) Depreciación	2128710	2128710	2128710	2128710	2128710
(+) Amortización	420000	420000	420000	420000	420000
TOTAL	17328258	20634655	24059643	27602382	31270010

Fuente: Esta investigación.

Tabla 64. Flujo financiero neto del proyecto sin financiamiento (pesos constantes).

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	37410889	-781324	-810329	-816420	-822572	8383550
Flujo neto de operación		17328258	20634655	24059643	27602382	31270010
Flujo de fondos	37410889	16546934	19824326	23243223	26779810	39653560

Fuente: Esta investigación.

Tabla 65. Flujo neto de operación (pesos corrientes)

concepto	años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta	220191948	238302429	257917310	279121278	302069418
(-) Costos operacionales	197454182	207524345	218108087	229231599	240922411
Utilidad operacional	22737766	30778084	39809223	49889679	61147007
(-) imporenta 35%	7958218	8364087	8790656	9238979	9710167
Utilidad Neta	14779548	22413996	31018567	40650700	51436840
(+) Depreciación	2128710	2237274	2351375	2471295	2597331
(+) Amortización	420000	441420	463932	487593	512460
TOTAL	17328258	25092691	33833875	43609588	54546632

Fuente esta investigación

Tabla 66. Flujo financiero del proyecto sin financiamiento (pesos corrientes)

Detalle	años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	37410889	-781324	-827827	-917341	-961830	10750819
Flujo neto de operación		17328258	25092691	33833875	43609588	54546632
Flujo de fondos	37410889	16546934	24264864	32916534	42647758	65297451

9.6. FLUJO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

9.6.1 Flujo financiero con financiamiento.

Tomando el programa de inversiones donde se calculo una inversión inicial de \$ 37.410.889 conocido este monto, los socios del MACDI, es posible que acudan a un crédito. Siendo así este crédito será otorgado por Banco Agrario con una tasa de interés efectiva de 1.2% mensual.

Tabla 67. Programa de amortización del crédito

Periodo	Pago anual	Interés sobre el saldo de 14.4%	Valor Disponible amortizar	Saldo final de año
	inicial			37410889
1	11002126	5387168	5614958	31795932
2	11002126	4578614	6423511	25372420
3	11002126	3653629	7348497	18023923
4	11002126	2595445	8406681	9617243
5	11002126	1384883	9617243	0

Fuente: Esta investigación.

Este cuadro se indica la forma como se amortiza la deuda, todas las cifras están expresadas en términos corrientes ya que corresponden a valores monetarios que van ha ser canceladas en la realidad, sin embargo como estamos trabajando en términos constantes estos valores deben ser deflactados para poder llevarlos a los flujos correspondientes.

Tabla 68. Deflactación de pago de interés y de amortización

concepto		1	2	3	4	5
factor deflactación	$1/(1+i)^n$					
	Corriente	5387168	4578614	3653629	2595445	1384883
interés						
	Constante	5128682	4151055	3152669	2132658	1083633
	Corriente	5614958	6423511	7348497	8406681	9617243
Valor y amortización						
	constante	5345542	5823673	6340924	6907708	7525229

Fuente: Esta investigación.

$$5614958 / (1 + 0.0504) = 5345542$$

9.6.1.1 Elaboración de flujos de inversión con financiamiento en términos constantes.

Tabla 69. Flujo neto de inversiones con financiamiento (pesos constantes)

concepto	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	19.027.100					
Inversión intangible	2.100.000					
Interés x implementación	2.693.584					
Capital de trabajo	16283789	-781324	-810329	-816420	-822572	
Valor residual						8383550
TOTAL	40.401.473	-781324	-810329	-816420	-822572	8383550

Fuente: Esta investigación.

Interés que se paga por la deuda al año cero de implementación; es a los 6 meses

$$37.410.889 \times 0.144 = 5387168 / 12 = 448930 \times 6 = 2693584$$

Tabla 70 Flujo neto de inversión con financiamiento (pesos corrientes)

concepto	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	19.027.100					
Inversión intangible	2.100.000					
Interés x implementación	2.693.584					
Capital de trabajo	16283789	-781324	-827827	-917341	-961830	
Valor residual						10750819
TOTAL	40.401.473	-781324	-827827	-917341	-961830	10750819

Tabla 71. Flujo neto de operación con financiamiento en pesos constantes

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Venta	220191948	226796904	233603088	240609579	247827735
(-) Costos Operacional	197454182	198972373	200509345	202065468	203641120
Utilidad Operacional	22737766	27824531,28	33093743	38544111	44186615
(-)Gastos financieros	5128682	4151055	3152669	2132658	1083633
Utilidad Gravables	17609084	23673476	29941073	36411453	43102982
(-)Imporenta	6163179	8285717	10479376	12744009	15086044
Utilidad Neta	11445904	15387759	19461698	23667445	28016938
(+)Depreciación	2128710	2128710	2128710	2128710	2128710
(+) Amortización de diferidos	932868	899712	872703	844521	825050
TOTAL	14507483	18416181	22463111	26640675	30970698

Fuente: Esta investigación.

Amortización de diferidos

$$2.693.584/ 5 = 538.717$$

$$= \frac{538.717}{(1+ 0.0504)} = 512.868$$

$$= 512.868 + 420.000 = 932.868$$

Tabla 72. Flujo financiero del proyecto con financiamiento en pesos constantes

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	40104473	-781324	-810329	-816420	-822572	8383550
Flujo neto de operación		14507483	18416181	22463111	26640675	30970698
TOTAL	40104473	13726158	17605852	21646691	25818103	39354248

Fuente: Esta investigación.

Tabla 73. Flujo neto de operación con financiamiento (pesos corrientes)

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Venta	220191948	238302429	257917310	279121278	302069418
(-) Costos Operacional	197454182	207524345	218108087	229231599	240922411
Utilidad Operacional	22737766	23897392	25116159	26397083	27743334
(-)Gastos financieros	5387168	4578614	3653629	2595445	1384883
Utilidad Gravables	17350598	19318778	21462530	23801638	26358451
(-)Imporenta	6072709	6761572	7511886	8330573	9225458
Utilidad Neta	11277889	12557206	13950645	15471065	17132993
(+)Depreciación	2128710	2237274	2351375	2471295	2597331
(+) Amortización de diferidos	776766	6776890	620400	591215	581084
TOTAL	14183365	21571370	16922420	18533575	20311409

Fuente: Esta investigación.

Tabla 74 Flujo financiero del proyecto con financiamiento (pesos corrientes)

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	40104473	-781324	-827827	-917341	-961830	10750819
Flujo neto de operación		14183365	26043820	26472911	33803762	42023796
TOTAL	40104473	13402041	25215993	25555570	32841932	52774615

Fuente: Esta investigación.

9.7 ESTADOS FINANCIEROS

9.7.1 Balance General Inicial

El balance es un estado financiero que refleja con claridad la situación de la empresa en un determinado momento. Constituye la representación sintética de los elementos que compone el, patrimonio de la empresa en una determinada fecha.

BALANCE GENERAL INICIAL ECOFRUTOS LTDA 2006			
ACTIVO			
DISPONIBLE			
BANCOS		16.283789	
Nacionales	\$ <u>16.283.789</u>		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		19.027.100	
Maquinaria y Equipo	\$ 15.529.500		
Muebles y enseres	\$ 1.237.600		
Equipo de Computación	\$ 1.680.000		
Equipo de telecomunicaciones	\$ <u>580.000</u>		
DIFERIDOS		2.100.000	
Inversión diferida	\$ 2.100.000		
TOTAL ACTIVO			\$ 37.410.889
PASIVO			
OBLIGACIONES FINANCIERAS			
Obligaciones bancarias	\$ <u>0.0</u>	0.0	0.0
PATRIMONIO			
Aportes sociales	\$ 37.410.889		\$ 37.410.889
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			<u>\$ 37.410.889</u>

9.7.2. Estado de resultados

Es el informe financiero que sirve para expresar con claridad el resultado que la empresa obtuvo, muestra la consecuencia de ganancias o perdidas de las operaciones de la empresa realizadas en un determinado periodo.

Tabla 75. Estado de resultados (pesos constantes)

COMPONENTES	1	2	3	4	5
VENTAS	220191948	226796904	233603088	240609579	247827735
Costos operacionales	197454182	198972373	200509345	202065468	203641120
Utilidad operacional	22737766	27824531	33093743	38544111	44186615
Impuesto de renta 35%	7958218	9738586	11582810	13490439	15465315
Utilidad neta	14779548	18085945	21510933	25053672	28721300

Fuente: Esta investigación.

Tabla 76. Flujo de caja sin financiamiento (pesos constantes)

COMPONENTES	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		14779548	18085945	21510933	25053672	28721300
DEPRECIACION		2128710	2128710	2128710	2128710	1931800
Gastos diferidos		420000	420000	420000	420000	420000
Inversión fija	-19027100					
Inversión intangible	-2100000					
Capital de Trabajo	-16283789	-781324	-810329	-816420	-822572	
Valor residual						8383550
FLUJO DE CAJA	-37410889	16546934	19824326	23243223	26779810	39456650

Fuente: Esta investigación.

Tabla 77. Estado de resultados (pesos corrientes)

Componentes	1	2	3	4	5
Ventas	220191948	238302429	257917310	279121278	302069418
Costos operacionales	197454182	207524345	218108087	229231599	240922411
Utilidad operacional	22737766	30778083,72	39809223,11	49889678,68	61147007,11
Impuesto de renta 35%	7958218	10772329	13933228	17461388	21401452
Utilidad Neta	14779548	20005754	25875995	32428291	39745555

Fuente: Esta investigación.

Tabla 78. Flujo de caja sin financiamiento (pesos corrientes)

COMPONENTES	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		14779548	20005754	25875995	32428291	39745555
DEPRECIACION		2128710	2237274	2351375	2471295	2597331
Gastos diferidos		420000	441420	463932	487593	512460
Inversión fija	-19027100					
Inversión intangible	-2100000					
Capital de Trabajo	-16283789	-781324	-827827	-917341	-961830	
Valor residual						10750819
FLUJO DE CAJA	-37410889	16546934	21856622	27773962	34425349	53606165

Fuente: Esta investigación.

9.8 FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

Tabla 79. Flujo de caja con financiamiento (pesos constantes)

COMPONENTES	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		14779548	18085945	21510933	25053672	28721300
DEPRECIACION		2128710	2128710	2128710	2128710	1931800
Gastos diferidos		420000	420000	420000	420000	420000
Inversión fija	-19027100					
Inversión intangible	-2100000					
Interés x implementación	-2693584					
Capital de Trabajo	-16283789	781324	810329	816420	822572	
Valor residual						8383550
FLUJO DE CAJA	-40104473	16546934	19824326	23243223	26779810	39456650

Fuente: Esta investigación.

Tabla 80. Flujo de caja con financiamiento (pesos corrientes)

COMPONENTES	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		14779548	20005754	25875995	32428291	39745555
DEPRECIACION		2128710	2237274	2351375	2471295	2597331
Gastos diferidos		420000	441420	463932	487593	512460
Inversión fija	-19027100					
Inversión intangible	-2100000					
Interés x implementación	-2693584					
Capital de Trabajo	-16283789	-781324	-827827	-917341	-961830	
Valor residual						10750819
FLUJO DE CAJA	-40104473	16546934	21856622	27773962	34425349	53606165

10. EVALUACION FINANCIERA

10.1. VALOR PRESENTE NETO SIN FINANCIAMIENTO

En este punto los resultados del flujo de caja proyectado a cinco años los llevaremos a valores presentes teniendo en cuenta un interés anual de 14.4 % ya que es una tasa de interés promedio que en la actualidad los bancos colocan, y de esta manera realizar el análisis financiero con esta variable.

Para el cálculo del VNP se aplica la siguiente fórmula.

$$VPN = \frac{VF}{(1+i)^n} = \frac{\text{Flujo } n}{(1+14.4\%)^n}$$

- Cálculo de la tasa de oportunidad

$$\frac{14.779.548}{37.410.889} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSION TOTAL}}$$

Tasa de Oportunidad = Utilidad neta/ Inversión total

Lo cual indica que el rendimiento es del 39% en el primer año

Precios corrientes.	52.410.437
Índice inflacionario.	4.185 %

$$\text{Precios constantes} = \frac{\$ \text{ corrientes}}{\text{Índice inflacionario (1.04185)}} = 50.094.002$$

Esta última cifra muestra que la utilidad real que obtuvo fue de 1.268.311 por lo tanto la tasa de interés real será.

$$\frac{1.268.311}{37.410.889} = 0.339 \text{ o sea } 34\%$$

Lo cual nos indica que el rendimiento real de la inversión fue del 34 % en el primer año Si verificamos en la ecuación vemos que la igualdad se mantiene.

$$\begin{aligned} (1+ic) &= (1+ir) \times (1+ii) \\ (1+0.39) &= (1+0.339) \times (1+0.04185) \\ 1.39 &= 1.39 \end{aligned}$$

Una tasa de interés real del 39 % equivale a una tasa de interés corriente de 0.339%, asumiendo una tasa de inflación anual de 4.18%

Valor presente de ingresos, valores tomados del flujo financiero neto sin financiamiento (ver tabla 57)

$$\frac{16.546.934}{(1+0.34)} + \frac{19.824.326}{(1+0.34)^2} + \frac{23.246.223}{(1+0.34)^3} + \frac{26.779.810}{(1+0.34)^4} + \frac{39.653.560}{(1+0.34)^5} =$$

$$12.348.458 + 11.040.502 + 23.246.223 + 8.305.930 + 9.178.214 = 64.119.327$$

Valor presente de egresos

$$\frac{37.410.889}{(1+0.34)^0} = 37.410.889$$

$$\text{VPN} = 26.708.438$$

Este resultado indica que:

- Se puede aceptar el proyecto.
- El dinero invertido en el proyecto ofrece un rendimiento superior al 34%
- El proyecto genera una riqueza adicional de \$ 26.708.438 en relación con la que se obtendría al invertir en la alternativa que produce el 34%

10.2. VALOR PRESENTE NETO CON FINANCIAMIENTO

Si el proyecto es financiado por una entidad financiera a través de un crédito por ejemplo Caja Social, la cual tiene una tasa de interés efectiva del 1.2% mensual equivalente al 14.4%, para el cálculo del valor presente neto se recurre a los flujos financieros obtenidos con financiamiento (ver tabla 62) utilizando la tasa de interés ya mencionada.

$$\frac{13726158}{(1+0.144)} + \frac{17605852}{(1+0.144)^2} + \frac{21646691}{(1+0.144)^3} + \frac{25818103}{(1+0.144)^4} + \frac{39354248}{(1+0.144)^5} =$$

$$11998390 + 13452562 + 14458174 + 15073712 + 20084522 = 75067360$$

Valor presente de egresos

$$\frac{40104473}{(1+0.144)^0} = 40104473$$

$$\text{VPN con financiamiento} = 75.067.360 - 40.104.473 = 34.962.887$$

$$\text{VPN} = 34.962.887$$

El VPN obtenido indica que el proyecto es igualmente aceptable en las bajo condiciones de financiamiento.

10.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$R\ B/C = \frac{I_t / (1+i)}{E_t / (1+i)}$$

El costo beneficio se trabajará con la tasa de oportunidad del 34%

$$I_t = 16.546.934 \frac{((1+0.34)^1 - 1)}{(1+0.34)} + 19.824.326 \frac{((1+0.34)^2 - 1)}{(1+0.34)^2} + 23.246.223 \frac{((1+0.34)^3 - 1)}{(1+0.34)^3} + 26.779.810 \frac{((1+0.34)^4 - 1)}{(1+0.34)^4} + 39.653.560 \frac{((1+0.34)^5 - 1)}{(1+0.34)^5} =$$

$$I_t = 65.222.444 + 44.741.779 + 13.584.869 + 38.820.120 + 51.595.963$$

Valor presente de egresos

$$37.410.889 \frac{((1+0.5)^0 - 1)}{(1+0.5)^0}$$

$$VP\ Ingresos = 213.965.175$$

$$VP\ Egresos = 37.410.889$$

$$R\ B/C = 5.7$$

Esta relación indica que el proyecto es atractivo, ya que la relación beneficio/costo es mayor a uno

10.4. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) (pesos constantes)

10.4.1 Cálculo de la TIR sin financiamiento (Pesos constantes)

$$VPN\ (i = TIR) = \frac{16.546.934}{(1+0.49)} + \frac{19.824.326}{(1+0.49)^2} + \frac{23.246.223}{(1+0.49)^3} + \frac{26.779.810}{(1+0.49)^4} + \frac{39.653.560}{(1+0.49)^5} - \frac{37.410.889}{(1+0.49)^0}$$

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = 11.105.325 + 8.929.877 + 7.043.401 + 5.443.051 + 5.402.392 - 37.410.889$$

$$\text{VPN } (i=0.49) = 37924046 - 37410889$$

$$\text{VPN } (i=0.49) = 513.157$$

Obsérvese que el resultado sigue siendo positivo por lo cual debemos utilizar una tasa superior para este caso se toma una tasa (49%)

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = \frac{16.546.934}{(1+0.5)} + \frac{19.824.326}{(1+0.5)^2} + \frac{23.246.223}{(1+0.5)^3} + \frac{26.779.810}{(1+0.5)^4} +$$

$$\frac{39.653.561}{(1+0.5)^5} - \frac{37.410.889}{(1+0.5)^0}$$

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = 11.031.289 + 8.810.812 + 6.886.881 + 5.292.453 + 5.224.448 - 37.410.889$$

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = 37.245.882 - 37.410.889$$

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = -165.007$$

Estos cálculos indican que la TIR tiene un valor entre el 49% y el 50%. Utilizando el procedimiento de interpolación obtenemos la siguiente tabla.

Tabla 81. Interpolación para el cálculo de la TIR sin financiamiento (pesos constantes)

Diferencia entre tasas utilizadas	Suma de VPN (Valor absolutos)	Porcentaje total	Ajuste al 1% de dif. De tasas	Tasas ajustadas TIR.
49%	513157	76%	0.76	49.76
50%	-165007	24%	-0.24	49.76
1%	678164	100%	1.00	

Fuente: Esta investigación.

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual al 49.76% Esto significa que los dineros que se mantienen en el proyecto, tiene una rentabilidad del 49.76% anual. Por otra parte como la TIR es mayor que las tasas de oportunidad y se puede afirmar que el proyecto es financieramente factible, ya que la tasa de oportunidad con la que se halló el VPN fue del 34%

10.4.2 Calculo de la TIR sin financiamiento (pesos corrientes)

$$\text{VPN (i = TIR)} \frac{16.546.934}{(1+0.65)} + \frac{24.264.864}{(1+0.65)^2} + \frac{32.916.534}{(1+0.65)^3} + \frac{42.647.758}{(1+0.65)^4} +$$

$$\frac{65.297.451}{(1+0.65)^5} - \frac{37.410.889}{(1+0.65)^0}$$

$$\text{VPN (i = TIR)} = 10.028.445 + 8.920.906 + 7.331.077 + 5.755.433 + 5.352.250 - 37.410.889$$

$$\text{VPN (i=0.65)} = 37.388.110 - 37410889$$

$$\text{VPN (i=0.65)} = -227.779$$

Obsérvese que el resultado obtenido es negativo por lo cual debemos utilizar una tasa inferior de 65%

$$\text{VPN (i = TIR)} = \frac{16.546.934}{(1+0.64)} + \frac{24.264.864}{(1+0.64)^2} + \frac{32.916.534}{(1+0.64)^3} + \frac{42.647.458}{(1+0.64)^4} +$$

$$\frac{65.297.451}{(1+0.64)^5} - \frac{37.410.889}{(1+0.64)^0}$$

$$\text{VPN (i = TIR)} = 10.089.594 + 9054.054 + 7.464.067 + 5.898.722 + 5.533.682 - 37.410.889$$

$$\text{VPN (i = TIR)} = 38.040.118 - 37.410.889$$

$$\text{VPN (i = TIR)} = 629.229$$

Estos cálculos indican que la TIR tiene un valor entre el 64% y el 65%. Utilizando el procedimiento de interpolación obtenemos la siguiente tabla.

Tabla 82. Interpolación para el cálculo de la TIR sin financiamiento (pesos corrientes)

Diferencia entre tasas utilizadas	Suma de VPN (Valor absolutos)	Porcentaje total	Ajuste al 1% de dif. De tasas	Tasas ajustadas TIR.
64%	629.229	96.5%	0.965	64.96
65%	-22.779	3.5%	-0.035	64.96
1%	652.008	100%	1.00	

Fuente: Esta investigación.

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual al 64.96%. Esto significa que los dineros que se mantienen en el proyecto, tiene una rentabilidad del 64.96% anual. Por otra parte como la TIR es mayor que las tasas de oportunidad y se puede afirmar que el proyecto es financieramente factible, ya que la tasa de oportunidad con la que se halló el VPN fue del 34%

10.4.3 Cálculo de la TIR con financiamiento (pesos constantes)

Para iniciar la búsqueda de la TIR bajo situación de financiamiento empleamos una tasa de rendimiento del 40%, obteniendo los siguientes resultados:

$$\begin{aligned}
 \text{VPN } (i = \text{TIR}) &= \frac{13726158}{(1+0.40)} + \frac{17605852}{(1+0.40)^2} + \frac{21646691}{(1+0.40)^3} + \frac{25818103}{(1+0.40)^4} + \\
 &\quad \frac{39354248}{(1+0.40)^5} - \frac{40104473}{(1+0.40)^0} \\
 &= 9.804.399 + 8.982.578 + 7.900.252 + 6.723.464 + \\
 &\quad 7.328.538 - 40.739.231 \\
 &= 634.758
 \end{aligned}$$

Al ser el resultado positivo utilizamos una tasa mayor a la inicial.

$$\begin{aligned}
 \text{VPN } (i = \text{TIR}) &= \frac{13726158}{(1+0.41)} + \frac{17605852}{(1+0.41)^2} + \frac{21646691}{(1+0.41)^3} + \frac{25818103}{(1+0.41)^4} + \\
 &\quad \frac{39354248}{(1+0.41)^5} - \frac{40104473}{(1+0.41)^0}
 \end{aligned}$$

$$= 9.734.864 + 8.891.845 + 6.536.229 + 7.065.395 - 40.104.473$$

$$= - 145.180$$

Entonces, la TIR tiene se encuentra entre el 40% y el 41%. Mediante el procedimiento de interpolación obtenemos la siguiente tabla.

Tabla 83. Interpolación para el cálculo de la TIR con financiamiento (pesos constantes)

Diferencia entre tasas utilizadas	Suma de VPN (Valor absolutos)	Porcentaje total	Ajuste al 1% de dif. De tasas	Tasas ajustadas TIR.
41%	- 145.180	18.6%	- 0.186	40.81
40%	634.758	81.4%	+ 0.814	40.81
1%	779.938	100%	1.00	

Fuente: Esta investigación.

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual al 40.81 % a través de lo cual se puede observar que la inversión que se emplea en el proyecto, tiene una rentabilidad del 40.81% anual. Con financiamiento la TIR es mayor que la tasa de oportunidad y resultando que el proyecto continúa siendo financieramente factible.

10.4.4 Calculo de la TIR con financiamiento (pesos corrientes)

Para iniciar la búsqueda de la TIR bajo situación de financiamiento empleamos una tasa de rendimiento del 50%, obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = \frac{13402041}{(1+0.52)} + \frac{25215993}{(1+0.52)^2} + \frac{25555570}{(1+0.52)^3} + \frac{32841932}{(1+0.52)^4} + \frac{52774615}{(1+0.52)^5} - \frac{40104473}{(1+0.52)^0}$$

$$= 8.817.132 + 10.916.014 + 7.280.789 + 6.161.713 + 6.507.351 - 40.104.473$$

$$= -421.473$$

Al ser el resultado negativo utilizamos una tasa menor a la inicial.

$$\text{VPN } (i = \text{TIR}) = \frac{13.402.401}{(1+0.51)} + \frac{25.215.993}{(1+0.51)^2} + \frac{25555570}{(1+0.51)^3} + \frac{32.841.932}{(1+0.51)^4} +$$

$$\frac{52.774.615}{(1+0.51)^5} - \frac{40104473}{(1+0.51)^0}$$

$$= 8.875.524 + 11.059.646 + 7.428.945 + 6.327.925 + 6.722.881 - 40.104.473$$

$$= 310.448$$

Entonces, la TIR tiene se encuentra entre el 51% y el 52%. Mediante el procedimiento de interpolación obtenemos la siguiente tabla.

Tabla 84. Interpolación para el cálculo de la TIR con financiamiento (pesos corrientes)

Diferencia entre tasas utilizadas	Suma de VPN (Valor absolutos)	Porcentaje total	Ajuste al 1% de dif. De tasas	Tasas ajustadas TIR.
51%	310.448	42.4%	+ 0.424	51.4
52%	-421.473	57.6%	- 0.576	51.4
1%	731.921	100%	1.00	

Fuente: Esta investigación.

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual al 51.4% a través de lo cual se puede observar que la inversión que se emplea en el proyecto, tiene una rentabilidad del 51.4% anual. Con financiamiento la TIR es mayor que la tasa de oportunidad y resultando que el proyecto continúa siendo financieramente factible.

10.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad trabajaremos un supuesto:

* Se estimará una reducción del 6% en los ingresos a continuación se detallan los cálculos:

Tabla 85. Estimación de una reducción en los ingresos de un 6%

Componentes	1	2	3	4	5
Ventas	220191948	226796904	233603088	240609579	247827735
Disminución del 6%	13211517	13607814	14016185	14436575	14869664
Ventas - 6%	206980431	213189090	219586903	226173004	232958071
Costos operacionales	197454182	198972373	200509345	202065468	203641120
Utilidad operacional	9526249	14216717	19077557	24107537	29316951
Impuestos renta	3334187	4975851	6677145	8437638	10260933
Utilidad neta	12860436	19192568	25754702	32545174	39577883
(+) Depreciación	2128710	2128710	2128710	2128710	2128710
(+) Amortización	420000	420000	420000	420000	420000
Flujo neto de operación	15409146	21741278	28303412	35093884	42126593

Fuente: Esta investigación.

Tabla 86. Flujo financiero neto del proyecto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	37410889	-781324	-810329	-816420	-822572	8383550
Flujo neto de operación		15.409.146	21.741.278	28.303.412	35.093.884	42.126.593
Flujo de fondos	37410889	14.627.822	29.930.949	27.486.992	34.271.312	37.743.043

Fuente: Esta investigación.

Con estos datos podemos proceder a hallar los nuevos valores para el VPN y la TIR:

- VPN (i=1.52) = 171.929
- VPN (i=1.59) = -416.240

Tabla 87. Interpolación para la TIR

Diferencia entre tasas utilizadas	Suma de VPN (Valor absolutos)	Porcentaje total	Ajuste al 1% de diferencia De tasas	Tasas ajustadas TIR.
58%	171.929	29.23%	0.29.23	58.2
59%	- 416.240	-70.77%	-0.7077	58.2
1%	588.169	100%	1.00	

Fuente: Esta investigación.

Por otra parte como la TIR es mayor que las tasas de oportunidad y se puede afirmar que el proyecto es financieramente factible, el proyecto sigue siendo atractivo ya que se muestra el rendimiento considerable.

10.6 ANÁLISIS DE RIESGO

Tabla 88. Opiniones para la toma de tres probabilidades para el análisis de riesgo

OPINION	PROBABILIDAD	V/R AÑO 1	V/R AÑO2	
1	0,1	36000000	40000000	OPTIMISTA
2	0,55	29000000	31000000	REALISTA
3	0,35	20000000	21000000	PESIMISTA
	1			

Fuente: Esta investigación.

- Valor presente neto esperado

Valor esperado para el primer año

$$E(x) = 36.000.000(0.1) + 29.000.000(0,55) + 20.000.000(0,35) = 26.550.000$$

Valor esperado para el segundo año

$$E(x) = 40.000.000(0,1) + 31.000.000(0,55) + 21.000.000(0,35) = 28.400.000$$

Promedio de las opiniones para el primer año es:

VPNE debido a que estamos evaluando con el VPN una serie de valores esperados por tanto aplicando el VPNE con una tasa de 40% se obtiene:

$$\begin{aligned} \text{VPNE: } & -37.410.889 + 26.550.000 (1+0,4)^{-1} + 28.400.000 + (1+0,4)^{-2} \\ & - 37410.889 + 37.170.000 + 55.664.000 = 55.423.111 \end{aligned}$$

Como el VPNE es mayor que cero se concluye que el proyecto debe ser aceptado

11. EVALUACION AMBIENTAL

Es el conjunto de la información que se debe presentar para establecer todos los efectos positivos y negativos que sobre el medio ambiente tendrá la ejecución del proyecto en el caso de la implementación de un punto de venta de productos orgánicos ECOFRUTOS LTDA en la ciudad de Ipiales.

Los productos que en algún momento estarían contaminando el medio ambiente serían aquellos que se dañen en las vitrinas de exhibición, sin embargo se realizará el control diario de los alimentos que se vayan contaminando y así se los ubicará en un lugar especial con el fin de retornarlo al campo para la producción de abono con la técnica de la lombricultura que tienen los campesinos del Movimiento agro ecológico, cerrando así la cadena agro ecológica, evitando así la contaminación.

11.1 DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE IMPACTOS

11.1.1. Impactos positivos

El proyecto por sus características, presenta además varios impactos positivos para el medio ambiente que pueden describirse de la siguiente forma.

- El fomento de la agro ecología, la utilización de orgánicos en los cultivos, ni semillas transgénicas contribuyen a la protección y preservación del medio ambiente en general. Se disminuye la contaminación de fuentes hídricas que recorren áreas rurales y llegar a abastecer centros urbanos, para el campesino, cultivar sin químicos puede ayudar a minimizar riesgos en su salud y en la de su familia.
- Con el proyecto se promueve el consumo de alimentos sanos que en el largo plazo mejoran el bienestar de la población ya que ayudan en la prevención de enfermedades y mejoran la nutrición humana.
- Se incrementará el comercio de abonos verdes, lo que apoyará a empresas que trabajan con tratamiento de residuos y que también contribuyen a la preservación del medio ambiente con su trabajo.

11.1.2. Impactos negativos

Como en el proceso productivo no se generan desechos tóxicos la empresa no contamina el medio. Los desperdicios que se obtengan del tratamiento de los alimentos para distribución son orgánicos. Como resultado se emplearán para entregarla a los campesinos del movimiento para ser retornarlos al campo para ser

procesados mediante la técnica de la lombricultura y así contribuir a la agroecología del proyecto.

Podemos observar que los beneficios (impacto positivo) superan el costo de los negativos por lo que puede decirse que ECOFRUTOS LTDA es beneficioso para el medio ambiente en general.

CONCLUSIONES

- La realización de este trabajo permitió dar solución a los objetivos planteados en su inicio, logrando tener resultados satisfactorios para la factibilidad del mismo.
- El estudio del mercado permitió definir y establecer que existe una cantidad considerable de personas interesadas en comprar los productos orgánicos que se pretenden ofrecer que se constituyen en una demanda potencial y por lo tanto hace atractiva la ejecución del proyecto.
- El estudio técnico administrativo permite obtener las variables cuantitativas de inversión, gastos y costos que se constituye en la base fundamental para la realización del presente proyecto, de igual forma el estudio financiero define la viabilidad del proyecto en cuanto a la rentabilidad.
- La ciudad de Ipiales tendría la oportunidad de contar con una empresa innovadora que oferta productos orgánicos de óptima calidad y con gran variedad de productos que estén al alcance de todos los clientes, en principio constituyéndose en población potencial los estratos tres y cuatro, ubicándose en el nivel de las principales ciudades del país en cuanto a tendencias agro ecológicas alimentarias en beneficio de la calidad de vida y el desarrollo sostenible.
- Vale la pena mencionar que según los resultados obtenidos durante del desarrollo del estudio de la propuesta, la evaluación financiera arrojo indicadores favorables para la ejecución del proyecto.
- En el impacto ambiental son mayores los factores positivos que el negativo, por cuanto los desechos orgánicos del punto de venta se revertirán en el ciclo agroecológico del mismo Movimiento, dada sus prácticas de producción de abono orgánico mediante lombricultura.

RECOMENDACIONES

- Se espera que los volúmenes de productos orgánicos a comercializar se incrementen en lo posible en un 1% adicional a la oferta estimada en el proyecto ya sea por parte de los mismos oferentes integrantes del Movimiento agro ecológico o por incorporación de nuevos campesinos bajo la técnica agro ecológica con diversidad de productos y así seguir incentivando la producción orgánica y contribuyendo al desarrollo sostenible de la zona, así como la calidad de vida de la comunidad.
- Se recomienda que los integrantes del Movimiento Agro ecológico mantengan una visión optimista y de desarrollo hacia futuro, con el fin de que el proyecto no decaiga y al contrario se consigan las metas esperadas para los próximos años.
- Se recomienda que se escoja un representante de cada uno de las asociaciones con el fin de recoger permanentemente ideas para beneficio de la empresa y al mismo tiempo para mantener informadas a las familias de la ejecución del proyecto y sus resultados.
- Mantener la diversidad de alimentos tanto para beneficio del punto de venta como también para la preparación de terrenos en nuevos sembrados, con el fin de ganar mayor rentabilidad y productividad.

BIBLIOGRAFIA

DACKAR Henry; Estudio (formulación y evaluación de proyectos)
Primera Edición Dic. 4 del 2000, Bogotá, D.C

SAPAG CHAIN, Nassar. Preparación y evaluación de proyectos Cuarta edición.
Edit. McGrawHill/ Interamericana. Santiago de Chile 2000

DOCUMENTOS; Formulación y evaluación de proyectos
Proyecto de Factibilidad

MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología,
Editorial McGraw-Hill Interamericana, S. A, Bogota, Colombia 2001

BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos
Editorial Mc Graw-Hill Cuarta Edición, México 2001

INTERNET; [www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%
Certificación de productos orgánicos](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20Certificaci3n%20de%20productos%20org3nicos)

INTERNET; [www.cci.org/certificación productos orgánicos/Colombia](http://www.cci.org/certificaci3n%20productos%20org3nicos/Colombia)

INTERNET; [WWW. Barrameda. Com. Ar/Alimentos orgánicos](http://WWW.Barrameda.Com.Ar/Alimentos%20org3nicos)

INTERNET; [WWW. fao. Org. Mercados de frutas y verduras orgánicas en
Colombia.](http://WWW.fao.Org.Mercados%20de%20frutas%20y%20verduras%20org3nicas%20en%20Colombia)

INTERNET; [WWW. vidasana. Org/razones.](http://WWW.vidasana.Org/razones)

INTERNET; [WWW. Exporgánica. Com. Ar/comercialización](http://WWW.Exporg3nica.Com.Ar/comercializaci3n)

Anexos

ANEXO N° 1

Formato de encuestas para los consumidores

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO No. _____

SEGMENTO: _____

OBJETIVO: Determinar necesidades y preferencias del consumidor frente al consumo de productos de carácter orgánico.

FECHA: _____

1. ¿Qué productos agrícolas compra con mayor frecuencia?

- 1.1. Tubérculos _____
- 1.2. Verduras _____
- 1.3. Frutas _____
- 1.4. Productos procesados _____
- 1.5. Verd, frut, prod. Procesados _____
- 1.6. Frutas, verduras. _____

2. ¿Qué productos cree usted que traen mayores beneficios para la salud?

- 2.1. Orgánicos _____
- 2.2. Químicos _____

3. ¿Conoce usted empresas dedicadas exclusivamente a la venta de productos orgánicos en la ciudad de Ipiales?

- 3.1. SI _____
- 3.2. NO _____

4. ¿Considera que en Ipiales se hace necesaria la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la oferta de productos orgánicos?

- 4.1. SI _____
- 4.2. NO _____

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo tradicional, y en lugar de acudir a la plaza de mercado, adquirir sus alimentos de tipo orgánico y en un punto de venta especializado?

- 5.1. SI _____
- 5.2. NO _____

6. Razones por las cuales a los hogares de estratos 3 y 4 no les gustaría consumir productos orgánicos.

- 6.1. Muy costosos _____
- 6.2. Difícil conseguirlos en el mercado _____
7. ¿De la siguiente lista de productos orgánicos señale aquellos que prefiere comprar y en que cantidad (semanal)
- 7.1. Frutas _____
- 7.2. Hortalizas _____
- 7.3. Tubérculos _____
8. ¿Qué factores considera son importantes a la hora de comprar frutas, hortalizas y tubérculos de origen orgánico?
- 8.1. Calidad _____
- 8.2. Precio _____
- 8.3. Higiene _____
- 8.4. Diversidad _____
9. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría llegar a conocer los productos que se ofrecerán?
- 9.1. Televisión _____
- 9.2. Radio _____
- 9.3. Prensa _____
- 9.4. Otros _____
10. ¿Cuáles son los motivos por los cuales consumiría los productos orgánicos?
- 10.1. Conservación el medio ambiente _____
- 10.2. Fortalecer la economía campesina _____
- 10.3. Beneficiar la salud _____
- 10.4 Todas las anteriores _____
11. ¿En qué lugar le gustaría obtener los productos orgánicos para su compra?
- 11.1. Supermercados _____
- 11.2. Tiendas especializadas _____
- 11.3. Servicios a domicilio _____
- 11.4 Plazas de mercado _____
12. ¿Qué tipo de presentación prefiere para estos productos?
- 12.1. Bandejas _____
- 12.2. Bolsas _____
- 12.3. Otros _____
- 13 ¿Cuánto dinero destinaría Ud. a la compra de productos orgánicos semanalmente?
- 13.1. Menos de \$25.000 _____
- 13.2. Entre \$26.000 - \$40.000 _____
- 13.3. Más de \$41.000 _____

14. Cuántas personas integran su hogar?

14.1. Entre 2 - 4 personas _____

14.2. Entre 5 – 7 personas _____

14.3. Entre 8 ó más personas _____

15. Cuál es el promedio de ingresos mensual de su familia?

15.1. Menos de 3 salarios mínimos _____

15.2. Entre 3,5 a 4 S.M.L.M.V _____

15.3. Más de 4 S.M.L.M.V _____

SEXO: F _____ M _____

EDAD: _____

BARRIO: _____

Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

Encuesta a productores del Movimiento Agro ecológico Campesino de Ipiales

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PASTO

Segmento _____

Cuestionario N° _____

OBJETIVO: Determinar la oferta de productos orgánicos en el municipio de Ipiales.

FECHA: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo produce en su finca productos orgánicos?

1.1. Menos de 1 año _____

1.2. Entre 2 – 3 años _____

1.3. Más de 4 años _____

2. ¿Qué tipo(s) de producto(s) orgánico(s) cultiva en su finca?

2.1 Hortalizas _____

2.2 Frutas _____

2.3 Frutas y hortalizas _____

2.4 Hortalizas, frutas y tubérculos. _____

2.5 Tubérculos y hortalizas _____

2.6 Tubérculos _____

3. ¿Qué cultivo siembra con mayor frecuencia y que cantidad obtiene? (mensual)

3.1. Tubérculos _____ Cantidad? _____

3.2. Frutas _____ Cantidad? _____

3.3. Hortalizas _____ Cantidad? _____

4. ¿De acuerdo a su experiencia, que opina acerca del costo de la producción orgánica con respecto a la que se realiza a base de químicos?

4.1. Más costosa que con la utilización de abonos químicos _____

4.2. Similar por cuanto requieren mayor cuidado los cultivos _____

4.3. Es menos costosa que con abonos químicos _____

5. ¿Qué inconvenientes ha encontrado en cuanto a la comercialización de estos productos?

- 5.1. Falta de orientación del mercado _____
- 5.2. Falta de asesoría _____
- 5.3. Costos de transporte _____
- 5.4. Otros _____

6. ¿Se comprometería a vender su producción a un solo punto de venta perteneciente al MACDI?

- 6.1. SI _____
- 6.2. NO _____

NOMBRE _____
EDAD _____
DIRECCION _____
TELEFONO _____

Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPITULO I

Art. 1: Al presente reglamento interno de trabajo de la empresa “ECOFRUTOS DEL CAMPO LTDA” de la ciudad de Ipiales, empresa de carácter privado con identificación comercial NIT. N° quedan sometidas a sus disposiciones tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Parágrafo: Este reglamento es la consecuencia de los acuerdos contractuales e individuales de trabajo celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario que conciernen políticas sociales favorables.

CAPITULO II CONDICIONES DE ADMISION

Art. 2: la vinculación a la empresa debe hacerse a través de solicitud por escrito para registrarlo como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) fotocopia de la cedula de ciudadanía
- b) certificado respectivo a su última vinculación laboral con la entidad que haya laborado. En la que consta el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada, y el motivo o casual de desvinculación
- c) Dos carta de recomendación por escrito
- d) Certificado de estudios
- e) Certificado judicial y de policía

CAPITULO III TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS

Art. 3: Son trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor a tres meses y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST Art. 6)

CAPITULO IV JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO

Art. 4: La jornada del trabajo es de cuarenta y ocho horas semanales, que se distribuyen así:

DIAS LABORALES de lunes a viernes y sábados todo el día

HORAS LABORALES

HORAS DE ENTRADA: 8: 00 a. m. y 2: 00 p. m.

HORAS DE SALIDA 12: 00 m. y 6: 00 p.m.

Parágrafo: Se podrá acordar temporal e indefinidamente, la organización de turnos sucesivos de trabajo, que permitan operar a la empresa de acuerdo a las disposiciones legales, turnos que no podrán sobrepasar 6 horas laborales.

CAPITULO V HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO

Art. 5: trabajo suplementario o de horas extras es el que excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (art. 59)

Art. 6: Tasas y liquidaciones de recargos

1. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del sobre el valor del trabajo ordinario diurno
2. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del 75% sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

Parágrafo: La empresa podrá implementar turnos especiales de trabajo nocturno con lo acorde con lo previsto en el CST.

Art. 7: La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras; sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores.

Parágrafo: En ningún caso las horas extras de trabajo diurna o nocturna podrán exceder de 2 horas diarias o 12 semanales.

CAPITULO VI DIAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

Art. 8: Son días de descanso obligatorio remunerados los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso; 1 de enero, 6 de marzo, 19 de marzo, 1 de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto 15 de agosto, 12 de octubre, 11 de noviembre, 8,25 y 31 de diciembre, jueves y viernes santos, ascensión del señor, corpus christi y sagrado corazón.

Cuando las mencionadas festividades se encuentren entre el día martes a domingo se trasladarán al siguiente lunes.

Art. 9: Cuando por razones de fiesta no determinada en la ley 51 del 22 de diciembre de 1983 la empresa suspendiere el trabajo, esta obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. NO esta obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso entre la empresa y el trabajador, para la suspensión o compensación.

VACACIONES REMUNERADAS

Art. 10: Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un año tienen derecho a (15) días hábiles consecutivos de vacaciones (CST, Art. 186 numero 10)

Art. 11: La época de vacaciones para la empresa ECOFRUTOS LTDA, será la que el trabajador decida, siempre y cuando lo exprese con un mínimo de un mes de anterioridad.

Art. 12: Se presenta interrupción justificada en el disfrute de sus vacaciones el trabajo no pierde el derecho a reanudarlas (CST. Art. 188)

Art. 13: Se podrá compensar las vacaciones en dinero hasta la mitad del periodo de casos especiales. En todo caso el trabajador gozará anualmente por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los días restantes pueden ser hasta por dos (2) años, cuando se trate de trabajadores técnicos especializados y de confianza o manejo (CST Art. 190)

Art. 14: Durante el periodo de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que este devengado el día que comience a disfrutar de ellas.

Parágrafo: En los contratos a termino fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que sea (Ley 50 de 1990, Art. 32 parágrafo)

PERMISOS

Art. 15: La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada siempre y que el numero de los que ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento por calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito.

CAPITULO VII DEL SALARIO

Art. 16: El salario que reconocerá ECOFRUTOS LTDA a sus trabajadores será el mínimo legal vigente al cual se cancelará por periodos mensuales durante los cinco primeros días del mes luego de haberse causado.

CAPITULO VIII SERVICIOS MEDICOS

Art. 17: Teniendo en cuenta que la empresa ECOFRUTOS LTDA, es una empresa de servicios que trabaja con maquinaria se debe dar un adecuado uso a esta y a la infraestructura para prevenir cualquier clase de accidente.

Art. 18: Los servicios médicos que requieran que requieran los trabajadores se prestarán por la entidad de salud a la cual haya elegido afiliarse-

Art. 19: Todo trabajador dentro del mismo día en que sienta enfermo deberá comunicarlo al jefe inmediato, en caso de que el médico le haya ordenado incapacidad deberá hacerla llegar con la mayor brevedad posible caso contrario su inasistencia al trabajo se tendrá como “injustificada” para efectos legales a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar aviso.

Art. 20: Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y salud ocupacional y seguridad industrial, que establezca la empresa con el fin de prevenir enfermedades de riesgo en el manejo de máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes del trabajo.

Parágrafo: El incumplimiento por parte del trabajados de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos adoptados en forma general o específica, y que se encuentran dentro del programa de salud ocupacional, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación de la vinculación o relación laboral por justa causa previa autorización de la inspección de trabajo y seguridad social respetan de el derecho de defensa (D 1295, Art. 91)

Art. 21: En caso de accidente no mortal aún el mas leve o de apariencia insignificante el trabajador lo comunicará inmediatamente a su jefe inmediato para que se le preste la atención necesaria, se prevea la atención médica y tratamiento oportuno y den cumplimiento a lo previsto en el art. 220 del CST.

CAPITULO IX PRESCRIPCIONES DE ORDEN

Art. 23: Los trabajadores tienen como deberes los siguientes

- a) Respeto y subordinación con sus supervisores
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo
- c) Procurara completa armonía y diligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.

- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal cooperación en el orden moral y ético de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Ser verídico en todo caso
- h) Recibir y aceptar las ordenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, el orden y la conducta general con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- i) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de máquinas o instrumentos de trabajo a su cargo.
- j) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar sus labores siempre siendo prohibido salvo orden superior pasar al puesto de trabajo de sus compañeros.

CAPITULO X ORDEN JERARQUICO

Art. 24: El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, esta contemplada en el organigrama de la empresa.

Parágrafo: De los cargos mencionados, tienen facultad para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa el representante legal (administrador)

CAPITULO X OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

Art. 25: Son obligaciones especiales del empleador:

- a) Poner a disposición de los trabajadores, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
- b) Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales de forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
- c) Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad
- d) Pagar la remuneración pactada en condiciones, periodos y lugares convenidos.
- e) Guardar absoluto respecto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
- f) Conceder al trabajador las licencias solicitadas

- g) Dar al trabajador que lo solicite a la expiración del contrato una certificación en que consta el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado e igualmente se el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen médico y darle certificación sobre el particular si al ingreso o durante la permanencia en el trabajador hubiese sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador. Por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
- h) Conceder a los trabajadores que están en periodos de lactancia los descansos y permisos ordenados en el art. 238 del CST.
- i) Conservar el puesto a las empleados que estén disfrutando de su licencia de maternidad.
- j) Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y es respeto a las leyes.

Art. 26: Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en términos estipulados, observar los preceptos de este reglamento y acatar y cumplir órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta el gerente o sus representantes según el nivel de orden jerárquico establecido.
2. no comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
3. Conservar y restituir en buen estado salvo deterioro natural los instrumentos y útiles que le hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardan rigurosamente la moral en las resoluciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa observaciones que estén conducentes a evitarle daños y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas higiénicas prescritas por las autoridades de ramo y observar preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio dirección y teléfonos y dar aviso de cualquier cambio que ocurra.

Art. 27: PROHIBICIONES AL EMPLEADOR:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de salarios y prestaciones en pesos que corresponda a los trabajadores sin autorización previa de estos y sin mandamiento judicial con excepción de los siguientes
 - Respecto de salarios puedan hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados en el CST.
2. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores en el ejercicio de su derecho de asociación.
3. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio al derecho al sufragio
4. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
5. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofendan su dignidad.(CST Art. 59)

Art. 28: PROHIBICIONES AL TRABAJADOR:

1. Sustraer de la empresa los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin autorización
2. presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o de drogas enervantes.
3. conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo salvo las autorizadas para el ejercicio de la celaduría.
4. faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo, incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer suscripciones o cualquier clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado. (CST Art. 60)

CAPITULO XI
ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

Art. 29: la empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento (CST Art. 114)

Art. 30: se establecen las siguientes clases de faltas leves y las correspondientes sanciones disciplinarias, así:

- A) El retardo hasta de 10 diez minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, implica por primera vez multa de la décima parte del salario de un

- día; por la segunda vez, multa de la 5 parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- B) La falta en el trabajo, en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por dos días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 5 días hábiles.
 - C) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión del trabajo hasta por dos meses y en caso de renuencia por parte del trabajador podrá optarse por la terminación del contrato
 - D) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

Parágrafo: La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignara en cuenta especial para dedicarlas exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores de la empresa que puntual y eficientemente cumplan sus obligaciones.

Art. 31: Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta por quince minutos a la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente por tercera vez
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente por tercera vez, y
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales, reglamentarias y prohibiciones establecidas.
- e)

PROCEDIMIENTO PARA COMPROBACION DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACIÓN DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIAS

Art. 32: Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente. En todo caso se debe dejar constancia escrita de los hechos y decisión de la empresa de imponer o no la sanción definitiva (CST. Art. 115)

Art. 33: La sanción disciplinaria impuesta no producirá efecto alguno sino se sigue el procedimiento señalado en el artículo anterior. (CST art. 115)

CAPITULO XII DE LOS RECLAMOS

Art. 34: La persona ante quien se presentarán los reclamos será el Gerente y se hará por escrito.

CAPITULO XIII DE LAS PUBLICACIONES

Art. 35: Este reglamento se dará a conocer en reunión a los trabajadores de ECO FRUTOS LTDA, y se fijará en lugares visibles de la empresa.

CAPITULO XIV DE LA VIGENCIA

Art. 36: El presente reglamento entrará a regir ocho (8) días hábiles después de su publicación, hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST art. 121).

Anexo 6. Registro Fotográfico

Lanzamiento del Movimiento Agro ecológico de Ipiales



Producción Agroecológica





Comercialización actual de productos agro ecológicos

