

# Proyecto de Inversión sobre la Comercialización de Productos Orgánicos en la Ciudad de Guayaquil

Lisette Alexandra Ortiz Morán  
Elvis Manuel Jurado Rodríguez  
Joffre Edison Cedeño Tejada  
Ing. Oscar Mendoza  
Facultad de Economía y Negocios, FEN  
Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
jofecede@espol.edu.ec  
emjurado@espol.edu.ec  
lisalort@espol.edu.ec

## Resumen

*El proyecto que a continuación se muestra consta de un plan de negocios para la venta de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se puede observar una parte teórica en los primeros capítulos y toda la descripción del negocio posteriormente.*

*El Capítulo I se refiere al proyecto de tesis: describe la problemática, la reseña histórica tanto mundial, regional como local, además define los objetivos generales y específicos, hace la justificación, menciona los alcances y las limitaciones.*

*El Capítulo II presenta el marco teórico, la misión y visión del proyecto, se revisa la documentación relacionada con la investigación que fundamenta el proyecto con datos sobre el área de estudio. Se analiza el modelo de planeación que es la base del estudio. Se implementa la investigación de mercado con su respectivo análisis de resultados, se analiza el estudio técnico sin cuantificar el proyecto, el análisis del mercado, el diseño de la estructura organizacional.*

*El Capítulo III Se analiza la valoración de los riesgos, el desarrollo de las proyecciones financieras y la evaluación financiera de la inversión. Se presentan todas las inversiones necesarias para el proyecto, explica los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas que conforman el mercado meta, analizar los ingresos y costos así como el capital de trabajo. Además se presenta el estado de resultados y el flujo neto de efectivo donde sabremos si el proyecto es rentable o no. Finalmente se presenta el análisis de sensibilidad univariable.*

**Palabras Claves:** *ECUAORGANIC, orgánicos, alimentos*

## Abstract

*The project is shown below consists of a business plan for the sale of organic products in the city of Guayaquil, Ecuador. You can see a theoretical part in the opening chapters and throughout the description of the business later.*

*Chapter I deal with the thesis project: describe the problem, the historical account both global, regional and local levels, also defines the general objectives and specific justification ago, mentions the scope and limitations.*

*Chapter II presents the theoretical framework, mission and vision of the project, reviewed the documentation related to the research underlying the project with data on the study area. Discusses the planning model is the basis of the study. It implements market research with its own analysis of results, the technical study is analyzed without quantifying the project, market analysis, the design of the organizational structure.*

*Chapter III discusses the risk assessment, developing financial projections and financial evaluation of investment. They have all the necessary investments for the project, explains the results of surveys of people who make up the target market, analyze revenues and costs and working capital. It also presents the income statement*

and net cash flow where we know if the project is profitable or not. Finally, univariate sensitivity analysis is showed.

**Keywords:** ECUAORGANIC, organics, foods.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La agricultura, la ganadería y la industria de los alimentos han crecido en los últimos años en la búsqueda de mercados, a través de la venta de nuevos productos. Innovaciones alimentarias que han sido diseñadas y obtenidas con la aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos para ofrecer al consumidor opciones alimentarias muy variadas, tienden cada vez más a cumplir requisitos y exigencias de inocuidad y calidad establecidas por las legislaciones sanitarias nacionales y mundiales. El grado de exigencia de los consumidores acerca del cumplimiento de atributos de calidad de los alimentos, se ha elevado y diversificado y, al parecer, las causas más importantes son la información disponible y la oferta de una gran variedad de productos.

En la actualidad, la agricultura mundial está siendo afectada por muchos factores que ponen en riesgo no solo la alimentación de toda la población, sino la supervivencia de millones de campesinos alrededor del mundo. La explotación excesiva de los recursos naturales y la contaminación de los ecosistemas está empezando a pasar factura con intereses de mora cobrados por adelantado.

El uso abusivo de químicos, la contaminación de fuentes hídricas, la pérdida de fertilidad de la tierra, la erosión de los suelos, la implementación de sistemas productivos no sustentables son causas comprobadas de efectos negativos en los sistemas alimentarios y agroindustriales del mundo entero. Los cambios en los patrones climáticos están afectando ya los ciclos productivos y la estabilidad de la oferta de casi todos los cultivos alimenticios, en donde se generan los nutrientes necesarios para la vida humana. Por lo que la agricultura orgánica puede aportar con soluciones a estos problemas de índole global. Hoy más que nunca, debemos valorizar las características que hacen de la agricultura orgánica un sistema de producción responsable con el medio ambiente y capaz de ser sostenible económica y socialmente.

Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producciones específicas y precisas, cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

## 1.2 RESEÑA HISTÓRICA

### MUNDIAL

La agricultura orgánica tiene apenas cuarenta años de haber sido redescubierta. Con los avances científicos en la mitad del siglo XX en agronomía, fitopatología,

química, entre otras, varios científicos europeos sentaron los preceptos de lo que hoy conocemos como agricultura orgánica.

La agricultura orgánica ha alcanzado un significativo nivel de reconocimiento, tanto por los agricultores como por los consumidores y se ha convertido en un mercado dinámico y lucrativo.

El mercado de productos orgánicos a nivel mundial ha mostrado cifras de crecimiento muy importantes en la última década y, poco a poco, han ido convirtiéndose en un mercado sólido y atractivo. Los principales mercados de consumo de productos orgánicos están en Europa y Estados Unidos. Datos recientes estiman a la superficie productiva orgánica certificada mundial alrededor de 31 millones de hectáreas, la cual se concentra principalmente en Oceanía (42%), Europa (24%), América Latina (16%).

### 1.2.1 LOCAL

Desde los años 90 ha existido un crecimiento importante en cuanto a la superficie dedicada a la producción de alimentos agrícolas orgánicos, principalmente para la exportación.

En la siguiente tabla se presentan los datos estadísticos sobre la superficie agrícola bajo certificación orgánica, desde el año 2001 hasta el año 2007.

Figura 1: Superficie agrícola certificada y en transición en Ecuador (Estimados)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Superficie total certificada (ha)	11000	16377	24000	29752	36163,76	40211,43	46053,72
Superficie total en transición	ND	ND	ND	5501	5290,54	5950,07	5580,54
Total (ha)	11000	16400	24000	35252	41454,3	46161,5	51634,25
Crecimiento anual		49,1%	46,3%	46,88%	17,60%	11,30%	11,9%

Los principales productos certificados como orgánicos son las frutas, los cereales y leguminosas, las hortalizas y las plantas aromáticas. Los principales cultivos orgánicos que cuentan actualmente con certificación son el banano, el café, el cacao, el orito, los cítricos, la caña de azúcar y la quinua. En los últimos años se ha incrementado la variedad de productos orgánicos que, poco a poco, van ganando prestigio y abriendo sus mercados, como los camarones, el mango, la sábila, el maní e incluso las flores de exportación, todos ellos orientados principalmente a los mercados de EEUU, Unión Europea y Japón.

## 1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

### 1.3.1 PROBLEMA

Nuestro interés por crear una comercializadora de productos orgánicos está orientado a brindar la alternativa de alimentos sin pesticidas, y las principales razones son:

1. Los alimentos convencionales son los que tienden a consumir con mayor frecuencia las personas, a pesar que estos contienen bajas aportaciones nutritivas, debido a que en sus etapas de sembrío, cultivo y cosecha contienen alguna clase de fertilizante, herbicidas o pesticidas químicos.
2. La poca difusión de información de alimentos orgánicos.
3. Los productos orgánicos exceden en 15% y 20% de los productos convencionales.

### **1.3.2 OPORTUNIDADES**

1. La falta de oferta de este tipo de productos.
2. No tienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
3. Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad.
4. Tienen muchas más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos convencionales.
5. Mejora el metabolismo de los consumidores actuales y potenciales.
6. Son productos rigurosamente certificados, lo que asegura al consumidor una completa satisfacción.
7. Ayudan a prevenir el calentamiento global.
8. Lo orgánico apoya la biodiversidad: una responsabilidad social compartida desde el productor, al consumidor.

### **1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El proyecto tiene como objetivo brindar alimentos 100% naturales debido que en el proceso de producción no interviene ninguna clase de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos que aceleren su etapa de cultivación, permitiendo conservar los nutrientes tales como: vitaminas, minerales, antioxidante, hidrato de carbono y proteínas, ayudando a mejorar el nivel de vida e incentivando en la preservación del medio ambiente.

Los alimentos orgánicos se producen respetando los tiempos de crecimiento natural, por lo que tienen el tiempo suficiente para sintetizar los azúcares y nutrientes del suelo.

### **1.5 ALCANCE**

Este proyecto lo que busca es determinar la factibilidad de la comercialización de productos orgánicos de consumo diario.

Con la ayuda del estudio de mercado se tratará de estimar la demanda potencial, así como también conocer cuáles son los principales ingredientes de tipo vegetal en cuanto a valor nutricional que las familias

consideran importantes al momento de servir los alimentos, basándose en sus preferencias mediante encuestas. Esta fase del proyecto permitirá determinar la localización estratégica de la planta de almacenamiento que ofrezca los mejores beneficios y minimice costos. Incluyendo también las 4 P's.

En base al estudio técnico se podrá establecer el área de construcción de la planta de almacenamiento, necesidades de activos y de recursos humanos.

Con el estudio financiero se determinará los ingresos, costos, capital de trabajo mediante estimaciones y con la ayuda de instrumentos financieros mediremos la rentabilidad y si el negocio es sostenible por al menos 5 años.

El resultado del presente proyecto será la identificación de la viabilidad de creación e implementación, conocer el retorno que generará el mismo en todos sus posibles escenarios para conocimiento de los inversionistas y el análisis de riesgo del negocio.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil es viable.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar el estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de los productos orgánicos.
2. Determinar el segmento de mercado al cual está dirigido los productos.
3. Determinar si los consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional a los ya existentes en el mercado.
4. Determinar qué clase de productos el consumidor está dispuesto a comprar.
5. Realizar un análisis costo beneficio sobre la viabilidad del proyecto.

## **2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **2.1.1 MISIÓN**

Proyectar ser reconocida a nivel nacional e internacional, como la empresa que brinde productos cien por ciento orgánico y de excelente calidad, satisfaciendo y adaptándose a las necesidades de los clientes y a la demanda de mercado consumidor, generando el desarrollo de sus elementos participantes mediante la captación, la motivación, el liderazgo y el respeto de los valores humanos.

### 2.1.2 VISIÓN

Está orientada al desarrollo y comercialización de productos cien por ciento orgánicos, destinados a cubrir las necesidades de consumidores de diversos niveles socioeconómicos, con el objetivo principal de incentivar a una buena alimentación, bajo un concepto de comercio justo, preservación del medio ambiente, desarrollo ecológico.

### 2.1.3 ESLOGAN

Aliméntate sanamente con productos 100% Ecuatorianos

### 2.1.4 LOGO



### 2.2.2 BENEFICIOS QUE PROPORCIONA ECUAORGÁNIC

- No tienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
- Su sabor, color y aroma son de la mayor calidad.
- Tienen muchas más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos convencionales.
- Mejora el metabolismo de los consumidores actuales y potenciales.
- Lo orgánico apoya la biodiversidad: una responsabilidad social compartida desde el productor, al consumidor.

### 2.2.3 ATRIBUTOS A TENER EN CUENTA EN LA VENTA DE PRODUCTOS ECUAORGANIC

- Precio accesible
- Calidad
- Variedad
- Promociones de precios, obsequios, etc.

### 2.2.4 MERCADO META

El mercado meta al cual está dirigido ECUAORGANIC se ha segmentado demográfica y psicográficamente. Está conformado por hombres y mujeres entre de todas las edades, con un nivel socio-económico medio y medio-alto en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Dirigido a personas que busquen comer muy saludablemente.

### 2.4 FODA DEL PROYECTO

#### Fortalezas

- Variedad de alimentos orgánicos.
- La calidad de nuestros alimentos orgánicos está garantizada.
- Accesibilidad de compra de los alimentos orgánicos.
- Incremento de producción orgánica en el país.

#### Oportunidades

- El insuficiente abastecimiento de alimentos orgánicos en el mercado.
- Aprovechar el interés que tienen las personas en su salud.
- Demanda creciente de los alimentos orgánicos.
- Apertura de mercados internacionales.

#### Debilidades

- Escasa integración de los procesos, ya nuestra actividad es comercializar los alimentadores orgánicos y no producirlos.
- Pocos productores de alimentos orgánicos.
- No hay diferenciación entre los alimentos orgánicos.
- Poca información que tiene la población acerca de los alimentos orgánicos.

#### Amenazas

- Aumento de producción de las otras empresas competidoras.
- Ingreso de nuevos comerciantes de alimentos orgánicos.
- Fidelidad de los consumidores hacia otra empresa.
- Desequilibrios climáticos.
- Aumento de los costos de producción.

### 2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

#### 2.5.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Con el propósito del estudio estadístico de extraer conclusiones para ver la demanda de personas que consumirán los productos Ecuorganic y los gustos y preferencias por estos, vamos a seleccionar una

muestra aleatoria representativa basándonos en la fórmula para población finita, nos referimos al portal del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) donde se determina que la población actual de ciudad de Guayaquil es de 3'050,728 personas aproximadamente.

Como resultado la encuesta fue efectuada a 70 personas obtenidas como muestra aleatoria a través del método de población finita el cual nos indica que con un espacio poblacional de 3'050,728 personas y un margen de error de 10%, nos da como resultado aplicar las encuestas a 70 personas que respectan el espacio muestral.

## 2.6 MATRIZ BCG



Figura 1. Matriz Boston Consulting Group.

De acuerdo a la matriz BCG estamos situados en el cuadrante denominado “incógnita” el cual tiene Gran crecimiento y poca participación de mercado.

## 2.7 MATRIZ IMPLICACIÓN



Figura 2. Matriz de Implicación.

La matriz de implicación muestra de manera objetiva, el comportamiento de decisión de los consumidores al momento de elegir un lugar de entretenimiento. El nivel de implicación puede ser entendido como el grado de relevancia o importancia personal.

Relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

## 2.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 2.8.1 MACRO-SEGMENTACIÓN

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde punto de vista del consumidor, para lo cual se toman en cuenta tres dimensiones, estas se presentan a continuación:

- **Funciones o necesidades:** identificar cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.
- **Tecnologías:** como se deben satisfacer estas necesidades.
- **Grupos de compradores:** a quienes se deben satisfacer.

### 2.8.2 MICRO-SEGMENTACIÓN

- **Segmentación Geográfica:** Dentro de Ecuador en la ciudad de Guayaquil se va a llevar a cabo el proyecto, siendo el lugar apropiado para la realización del mismo, por la acogida de nuevos negocios.
- **Segmentación Demográfica:** ECUAORGANIC se dirige hacia las personas de todas las edades que realicen las compras en el hogar, de ambos sexos.
- **Segmentación Psicografica:** El panorama de los futuros clientes se destaca por ser personas de clase media, media-alta, que busquen alimentarse sanamente.

## 2.9 FUERZAS DE PORTER



Figura 3. Fuerzas de Porter

### 2.9.1 COMPETIDORES POTENCIALES:

Nuestro proyecto tiene competidores tales como: Ecuapapa, Hda. El Okas (cebolla), El valle (Hortalizas hidropónicas) y marcas blancas..

### 2.9.2 SUSTITUTOS:

La amenaza del ingreso de productos sustitutos es alta, debido a que los alimentos orgánicos esta en un mercado con grandes expectativas de crecimiento, ya que este mercado no ha sido explotado en un 100% por los competidores actuales y sobre todo porque actualmente existe una tendencia ecológica y ambiental.

### 2.9.3 PROVEEDORES:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que en Ecuador existen muchos agricultores que cosechan estos vegetales, por lo cual se facilita la adquisición de los mismos, a un precio relativamente bajo.

### 2.9.4 CLIENTES:

La fidelidad por parte de algunos clientes de comprar productos ECUAORGANIC como su preferencia.

## 2.10 MARKETING MIX: 7 P'S

Se deben analizar siete estrategias del marketing mix, el producto, el precio, la promoción, plaza, prestaciones, evidencia física, procesos, son las características para la elaboración este plan de negocios.



Figura 4. Marketing Mix

### 2.10.1 PRODUCTO

- **Variedad**  
Contamos con cinco tipos de hortalizas tales como: tomate, pimiento, cebolla, papa, zanahoria.
- **Calidad**  
Al ser productos cien por ciento orgánicos, contienen un nivel nutricional mayor que un producto convencional, a demás estos pasarán por una estricta selección en el proceso de producción, garantizando la calidad del producto.
- **Diseño**

El diseño del producto será en una funda platica transparente en la cual va a contener en el lado derecho el logo de la empresa que permitirá diferenciarse de la demás, utilizando fundas plásticas transparentes con el objetivo que los clientes puedan observar el producto que se está ofreciendo.

### 2.10.2 PRECIO

Los precios de las cinco presentaciones de productos orgánicos, se calcularon tomando en cuenta los costos fijos, costos variables y un porcentaje de incremento para obtener ganancias.

Alimento	Precio (\$)
Tomate	1,68
Cebolla	1,54
Papa	1,26
Zanahoria	1,54
Pimiento	1,47

Tabla 1: Precios de los cinco productos que se van a comercializar.

### 2.10.3 PROMOCIÓN

#### Lo Prensa Escrita

Anuncios en el diario EL UNIVERSO, los días lunes a viernes, en la parte superior derecha en la sección VIDA Y ESTILO, debido a que este es el periódico con mayor circulación en la ciudad de Guayaquil.

#### Televisión

Se realizará propagandas con una duración de tres minutos, en los canales del estado, debido a que posee una mayor rating a nivel nacional en el horario del medio día 12:00 am y a las 21:00 pm.

#### Radial.

### 2.10.4 PLAZA

Canales:

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Mercados

### 2.10.5 PERSONAL

Contaremos con talento humano que esté dispuesto a trabajar y que estén capacitados para mejorar los procesos.



### 3. Resultados

#### 3.1 Inversiones del Proyecto

De la inversión total, los accionistas aportaran el 80%, y se financiara el 20% restante mediante un préstamo a cinco años plazo

**Tabla 2. Inversión Inicial**

Inversión Inicial			
Activo	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total por Activo (\$)
Camioneta	25000	4	100000
Computadoras	700	6	4200
Línea de teléfono	100	2	200
Muebles y enseres	3200	-	3200
Equipos de oficina (*)	3000	-	3000
Maquinarias	4000	8	32000
Total inversiones			142600

(\*) Incluye instalaciones, teléfonos, fax, acondicionador de aire

#### 3.2 Tasa de Descuento

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método CAMP para calcular la tasa mínima

**Tabla 3. Tasa de Descuento**

Tmar	
Información	%
RF	1,50%
B	0,45
RM	20,40%
RP Ecu	7,35%
Ri	17,36%

Según la información obtenida hasta el 9 de Febrero del 2011, la tasa de retorno de los bonos americanos con un plazo de 5 años se encuentra en el 1,5% la rentabilidad del mercado estadounidense de productos orgánicos es del 20,4% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 765 puntos bases. En cuanto al beta escogido, se eligió de la empresa WAL-MART Stores, Inc. Common St 0,45

#### 3.3 Amortización de la deuda

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos mencionada en la inversión inicial.

**Tabla 4. Amortización**

Inversiones año 0	
Inversión Inicial (\$)	142600
Inversión de Capital de trabajo (\$)	37472
Total Inversión	180071,983

De toda la inversión que es \$180071,983 será financiada con un 80% por los inversionistas y el otro 20% a través de un financiamiento por cinco años con el banco. Se considera una tasa del 15% para elaborar la tabla de amortización.

Tabla de Amortización del Préstamo				
Tasa de interés 15%				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 36.014
1	\$ 10.744	\$ 5.402	\$ 5.341	\$ 30.673
2	\$ 10.744	\$ 4.601	\$ 6.143	\$ 24.530
3	\$ 10.744	\$ 3.680	\$ 7.064	\$ 17.466
4	\$ 10.744	\$ 2.620	\$ 8.124	\$ 9.342
5	\$ 10.744	\$ 1.401	\$ 9.342	\$ -

#### 3.4 Valor Actual Neto (VAN)

Una de las herramientas más utilizadas para evaluar la factibilidad de un proyecto es el VAN. El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total en momento cero. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el flujo de caja el VAN debe ser >0 para poder decir que el negocio es rentable.

El VAN obtenido es de \$118,658.71 y la TIR del proyecto es del 38%. Como el VAN es mayor a cero y muy significativo y la TIR es mucho mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es satisfactoriamente rentable.

**Tabla 5. VAN**

VAN	\$118,658.71
TIR	38,00%



### 3.5 Tasa Interna de Retorno

Otra herramienta usada para establecer la rentabilidad del negocio es la Tasa Interna de Retorno. La TIR mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión). En este caso la TIR del proyecto es del 38%.

### Conclusiones

En conclusión del proyecto de Inversión a la Comercialización de los productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil es rentable, ya que la TIR (38.49%) es mayor que la TMAR (17.29%), lo cual indica que se podrá cubrir con todo el gasto que se generen al emprender este proyecto, dejando un excedente de ganancia. A lo largo de los años, los productos orgánicos han resultado ser negocio que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además de sin lugar a duda incrementar y cuidar la salud en los consumidores.

Por esta razón nuestro proyecto "Comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil" se convierte en una opción muy llamativa para aquellas personas que desean cuidar de sí mismos alimentándose de manera sana, ya que mediante la realización de este proyecto hemos podido comprobar que los supuestos con los que se inicio el mismo son muy ciertos, dado que específicamente en el sector al que va dirigido este proyecto la demanda insatisfecha es consistente con lo requerido para que el mismo se vuelva rentable desde cualquier punto de vista.

Una vez concluido con el análisis financiero de la Comercialización de productos orgánicos, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable, con una demanda potencial que son todas las personas que deseen cuidar de si mismos y la de los suyos.

Los análisis financieros reflejan la rentabilidad de este proyecto, consiguiendo con una pérdida en el primer año ya que en este el producto se está dando a conocer con nuestra marca de ECUAORGANIC, desde el año 2 comenzaremos a percibir ganancia con lo cual cubriremos la inversión logrando así en el año 4 completar este valor quedándonos el año 5 y los años siguientes en el cual nuestro proyecto esté en marcha de ganancias absolutas. Nuestro ingreso no debería bajar más de un 5% anual ya que con lo cual nuestro proyecto no sería factible, para que no exista un VAN negativo ya que estos van correlacionados directamente al ingreso no debería bajar de los en más de un 5%, en base a su análisis de sensibilidad se detallo esto. El VAN presenta un resultado positivo por lo que, financieramente, La Comercialización de productos orgánicos es viable. La Tasa de descuento se fijo en un 17,36% a lo que, una vez realizados los

cálculos financieros la TIR optimista la superó dando un total de 53,75%.

### Agradecimientos

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral por intermedio de la Facultad de Economía y Negocios (FEN), que nos cobijo con su calidad educativa al darnos la oportunidad de aprender valores morales y éticos imperecederos; y principios de calidad, excelencia y disciplina.

A nuestros profesores, que con sus conocimientos y experiencias nos han encaminado y apoyado durante el desarrollo de este proyecto y así ver cristalizado nuestro gran anhelo y meta.

A nuestros padres por su apoyo constante, a nuestras familias, por la comprensión que en todo momento nos dieron, a todos ellos nuestro respeto y admiración por todo.

A todas las personas que amablemente colaboraron para la culminación exitosa de este proyecto.

### Referencias

- [www.organic-center.org](http://www.organic-center.org)
- <http://sipan.inictel.gob.pe/internet/tx/domotic/mercado.htm>
- <http://rtrucios.bligoo.com>
- <http://planeta-tierra.foroactivo.net/>
- <http://es.scribd.com/doc/12688568/Estudio-Consumidores-VECO-Andino>

